

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Комунікативна стратегія підприємства у соціальній мережі
(на прикладі соціальної мережі Instagram)»

Виконав: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Мілік А.О.

Керівник:

к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи на тему:
«Комунікативна стратегія підприємства у соціальній мережі
(на прикладі соціальної мережі Instagram)»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Мілік А.О.

Керівник: к.соц. н., доцент Кодацька Н.О.

Дипломна робота: 72 с., 54 джерела, 1 додаток.

Об'єкт дослідження: комунікативна стратегія підприємства.

Предмет дослідження: комунікативна стратегія підприємства в соціальній мережі.

Мета роботи: розробка комунікативної стратегії в соціальних мережах.

Одержані висновки та новизна полягають в тому, що визначено поняття «комунікативна стратегія», розроблено алгоритм створення комунікативної стратегії, визначено особливості просування в різних соціальних мережах.

Практичне значення результатів дослідження полягає в безпосередньому їх використанні під час розробки комунікативних стратегій для соціальних мереж Instagram, Facebook, TikTok; впровадженні розробленої SMM-стратегії для проєкту «Школа помічника депутата».

Ключові слова: діджитал, комунікативна стратегія, контент, соціальні мережі, social media marketing

ABSTRACT

qualification work on the topic:

"Communicative strategy of the enterprise in the social network
(on the example of the social network Instagram)"

Performer: student of group ZHR 19-2 Milik A.O.

Supervisor: Ph.D. in Sociology, Associate Professor Kodatska Natalia

Thesis: 72 pp., 54 sources, 1 appendix.

Research object: communicative strategy of the enterprise.

Research subject: communicative strategy of the enterprise in a social network.

The purpose of the work: development of a communicative strategy in social networks.

The obtained conclusions and novelty consist in the fact that the concept of «communicative strategy» is defined, an algorithm for creating a communicative strategy is developed, features of promotion in various social networks are determined.

The practical significance of the research results lies in their direct use during the development of communicative strategies for social networks Instagram, Facebook, TikTok; implementation of the developed SMM strategy for the project "School of Deputy's Assistant".

Keywords: digital, communicative strategy, content, social networks, social media marketing

ЗМІСТ

Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1. Історія розвитку соціальних комунікацій. Поява комунікативних стратегій	9
1.2. Поняття, ознаки та складові комунікативних стратегій	14
1.3. Особливості комунікації в соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	28
2.1. Комунікативна стратегія в соціальних мережах	28
2.2. Поведінкові особливості користувачів соціальних мереж	33
2.3. Основні способи просування в Instagram, Facebook та TikTok	37
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА ДЕПУТАТА» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»	47
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	68

Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів

КС – комунікативна стратегія

УТП – унікальна торгівельна пропозиція

ЦА – цільова аудиторія

SMM-стратегія – комунікативна стратегія в соціальній мережі

ВСТУП

Актуальність даної теми зумовлюється динамічним розвитком соціальних комунікацій у світі, що зумовлено багатьма чинниками, зокрема їх цифровізацією з огляду на науково-технічний прогрес, популяризацію та збільшення користувачів соціальних мереж під час пандемії COVID-19, появою нових професій у сфері діджитал тощо. У зв'язку з цим змінюються і підходи до комунікацій державних структур, брендів, громадських та волонтерських організацій, в комунікативні стратегії впроваджуються нові методи та інструменти.

Тему комунікацій в соціальних мережах та безпосередньо розробки SMM-стратегій фрагментарно розкривають у своїх наукових роботах зарубіжні та вітчизняні **дослідники**, зокрема, Алексеєнко Ю., Балюн О., Бацевич Ф., Біловодська О., Божкова В., Браун Д., Вовчук О., Гвоздецька І., Горбаль Н., Гумперз Дж., Гуцол К., Дідик Л., Дубов Д., Журило В., Ілляшенко С., Каплан А., Леві Д., Литус К., Лисак Н., Малаховська Г., Мещеряков Д., Недбай В., Олексенко Р., Ороховська Л., Остапенко І., Петропавловська С., Петькун С., Примак Т., Романенко О., Соколов Ю., Соловійов С., Смола Л., Стороженко Л., Струнгар В., Трубіна Д., Фіорелла С., Фісенко Т., Фомова О., Човганюк М., Шандрівська О., Шебеда К., Шипуліна Ю., Шпилик С., Штовба О., Юшковець І., Ярмолук О. та інші. Отже, потребує комплексного дослідження комунікативна стратегія в соціальних мережах.

Мета: розробка комунікативної стратегії в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити історичні джерела щодо історії появи та розвитку соціальних комунікацій, визначити та охарактеризувати основні етапи;
- проаналізувати існуючі в науковому дискурсі погляди на трактування поняття «комунікативна стратегія», виокремити характерні ознаки

комунікативної стратегії, зміст її складових та виділити етапи розробки, що є універсальними для використання будь-яким суб'єктом комунікації;

- розкрити зміст поняття «соціальні мережі», виділити функції комунікації в соціальних мережах, її позитивні сторони та недоліки;

- встановити, які етапи має включати SMM-стратегія;

- з'ясувати поняття «користувачі соціальних мереж» та розкрити його сутність, окреслити, які є групи типів користувачів соціальних мереж;

- проаналізувати особливості соціальних мереж Instagram, Facebook та TikTok, встановити наявні методи платного і безкоштовного просування в кожній із зазначених соціальних мереж;

- розробити та впровадити SMM-стратегію для проєкту «Школа помічника депутата» в Instagram.

Об'єкт дослідження – комунікативна стратегія підприємства.

Предмет дослідження – комунікативна стратегія підприємства в соціальній мережі.

Методологія дослідження базуватиметься на застосуванні наукових методів, підходів та принципів. Загальнонаукові *методи аналізу, синтезу* використовуватимуться для вивчення наукових праць з досліджуваної теми. *Методи логіки* застосовуватимуться під час аналізу отриманої інформації для узагальнення матеріалу. *Метод класифікації* дозволить виділити види комунікативних стратегій та типів користувачів соціальних мереж. Історичний метод дозволить сформулювати та охарактеризувати основні етапи розвитку соціальних комунікацій. *Соціальнокомунікаційний підхід* дозволить вивчити елементи комунікативної стратегії в різних соціальних мережах в контексті суспільної взаємодії суб'єктів комунікації та користувачів соціальних мереж. Використання *інституційного підходу* для аналізу комунікативних стратегій надасть можливість оцінити поточний стан цього напрямку. *Метод контент-аналізу* використовуватиметься для роботи з профілями в соціальних мережах

конкурентів проєкту, для якого розроблятиметься комунікативна стратегія, та з'ясування їх сильних і слабких сторін.

Одержані висновки та новизна полягають в тому, що визначено поняття «комунікативна стратегія», розроблено алгоритм створення комунікативної стратегії, визначено особливості просування в різних соціальних мережах.

Практичне значення результатів дослідження полягає в безпосередньому їх використанні під час розробки комунікативних стратегій для соціальних мереж Instagram, Facebook, TikTok; впровадженні розробленої SMM-стратегії для проєкту «Школа помічника депутата».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Історія розвитку соціальних комунікацій. Поява комунікативних стратегій

Історія появи та розвитку соціальних комунікацій розвивалась паралельно з еволюційним розвитком людства. Зародження комунікації відбулось із появою людства. Не вміючи розмовляти за допомогою мовлення, в первісному суспільстві люди комунікували між собою, використовуючи жести, за допомогою яких показували певні знаки та вигукуючи емоційно-забарвлені звуки. Наприклад, показуючи булькання, можна було сповістити інших про наявність води, а через свист та імітацію удару розповісти перебіг подій, що відбувались на полюванні тощо. Тобто в основному обмін інформацією відбувався з використанням усного мовлення. Також в давні часи використовувались існуючі тоді різні інструменти, що породжують звуковий сигнал, наприклад, дерев'яні барабани, труби, дзвони на церквах задля того, аби одночасно сповістити велику групу людей про щось. Цей етап відбувався з 180 000 р. до нашої ери по 3500 р. до нашої ери, його можна умовно назвати етапом зародження соціальних комунікацій.

Розвиток мовлення, що віддзеркалює перебіг інтелектуальних процесів у людському мозку, який відбувався відносно повільно, призводив до того, що люди висловлювали власні думки за допомогою знакових систем (малювали на піску, на стінах печер тощо), мистецтва (пантоміма, танець, скульптура тощо). Написати чи намалювати певний знак на глиняному предметі дозволяло запам'ятати певний факт, тобто символи стали основним методом ведення записів. Поряд з цим почали формуватися суспільні прошарки, класи, для захисту накопичених ресурсів створювались армії, що обумовлювало потребу у

збільшенні кількості інформації, яку потрібно зберегти. Цей етап відбувався з 3500 р. до нашої ери по 1400 р. нашої ери, його можна умовно назвати етапом появи писемності.

Поступово суспільство розвивалось і розвивалась система комунікацій. З розвитком писемності, грамотності суспільства почали виникати нові канали передачі інформації, засоби, що використовувались для цього. Писемність допомогла зафіксувати певні історичні факти, за допомогою яких було задокументовано важливі суспільно-політичні процеси, інформація почала зберігатись, що фактично вирішило проблему встановлення зв'язку між минулим і майбутнім. Як зазначає Недбай В.В., «революційним етапом розвитку медіа технологій стало винайдення паперу 105 р. н. е. в Китаї, де через 625 років засновано першу друкарню. У 853 р. в Китаї з'явилася перша книга, що вийшла друком. Це був значний крок уперед, значення якого для розвитку медіатехнологій важко переоцінити. Але ієрогліфи не дали китайцям змоги довести друкарську технологію до оптимального функціонування: кожна сторінка кліше вирізалася на дерев'яній або кам'яній дошці, тому процес друкування книги був досить тривалим і трудомістким; негативно позначилося також інші фактори: у Китаї існувала зацікавлена спілка професійних переписувачів, які стали на перешкоді розвитку друкованої індустрії» [24, с.167].

Далі запровадилось книгодрукування (відповідно, коли людство створило друкарський верстат) і люди писали вже не від руки, а друкували та масово виробляли письмові тексти. Це вплинуло на перебіг комунікаційних процесів та соціальну природу людини. Поступово розвинулась інформаційна книга, поряд з тим як розвивалось книгодрукування, бо передача інформації у такий спосіб втрачала свою ефективність. Поряд з цим в епоху просвітництва суспільство генерувало багато наукових відкриттів, збільшувалась кількість наукових досліджень різних аспектів людського існування, в тому числі й комунікацій. Цей

етап відбувався з 1400 р. до 1850 р., його можна умовно назвати етапом розвитку друкарства.

Ороховська Л.А. дослідивши вплив появи книгодрукування стверджує, що:

- «книгодрукування вплинуло на духовний розвиток людського роду;
- книгодрукарське розширення людини принесло з собою націоналізм, масові ринки, загальну писемність і загальну освіту;
- у психічному плані друкована книга, будучи розширенням зорової можливості, інтенсифікувала перспективу і фіксовану точку зору та дала ілюзію того, що простір є візуальним, однотипним і неперервним;
- з винаходом книгодрукування змінюється система передачі знань, змінюється мислення людей та їх установки, з'являється можливість реформувати систему освіти. Друкована книга стала новим візуальним засобом, що був доступний всім студентам;
- технології книгодрукування породили конвеєр і перше масове виробництво, тобто те, що роз'єднує людей. З тих пір почалися процеси фрагментації суспільства і відчуження людини: друковане слово дозволило пізнавати світ індивідуально, поза колективною свідомістю общини;
- книгодрукування стало могутньою силою в галузі комунікації і прискорило процес консолідації національних мов, викликало ріст націоналізму, корінну ломку традиційних устоїв» [26, с. 176-181].

Наприкінці XIX та на початку XX століть відбулась перша технічна революція, яка безпосередньо здійснила вплив і на соціальні комунікації. Поява нових технічних винаходів (телеграф, радіо, телефон, телебачення) зумовлювала появу нових комунікаційних аудіовізуальних каналів. Олексенко Р.І. наводить видокремлення двох основних аспектів телебачення: 1) телебачення має мозаїчний принцип побудови зображення, коли пгсь світ представлений незрозумілим, логічно незв'язаним набором повідомлень. За невеликий проміжок часу можна ознайомитись з Інформацією, котра відрізняється за масштабами,

локацією і епохою; 2) має місце взаємопосилення інформаційних повідомлень за рахунок подолання свідомістю смислової роздробленості картинки, в результаті чого ікладається єдність сприйняття прийнятої інформації. У сфері комунікацій галактика Гутенберга поступилася місцем галактиці Маклюєна. Електронні засоби масової інформації сформували принципово нову комунікативну культуру, в якій відбувається синтез тексту, аудіо- та відеомодальностей і прийняття. В результаті виникла культура віртуальності, в якій в єдиному цифровому просторі функціонують усі форми культурної спадщини. В епоху Нового часу процес масифікації істотно прискорився, з'явилися принципово нові форми суспільних комунікацій. Засоби комунікації створюють навколо індивіда настільки насичену інфосферу, що це не може не позначатися на його особистості. Сама цивілізаційна динаміка вимагає формату людини пазного типу - здатної вирішувати проблеми, загострені перебігом суспільного розвитку» [25, с. 57].

В цей час комунікативні дослідження виокремлюються як окрема академічна дисципліна, з'являються відповідні кафедри у закладах вищої освіти. Саме тоді також відбулась поява перших комунікативних стратегій, що розроблялись для брендів та політиків. Цей етап відбувався з 1850 р. по 1990 рік, його можна умовно назвати етапом поширення аудіовізуальних комунікаційних каналів.

На початку XXI століття відбувається друга технічна революція, завдяки якій запроваджується цифрова комунікація, становлення і динамічний розвиток якої відбувається й зараз. Миттєвий обмін інформацією, спілкування в реальному часі, знаходячись на різних континентах, в різних точках світу. Алексеєнко Ю.О. вказує, що «процес формування соціальних мереж розпочався з локальних університетських мереж наприкінці 60-х рр. XX ст., блоги (або електронні щоденники) з'явилися значно пізніше. Наразі найпершими блогівими записами вважають пости американського студента Джастіна Холла, який у 1994 р. розробив свій сайт Links.net, де, власне, він і публікував свої повідомлення,

ділився посиланнями з Інтернету та цікавою, на його погляд, інформацією. Проте справжня популярність блогів прийшла на 1999–2003 рр. з появою спеціалізованих блогових платформ, на кшталт Blogger.com, а слова «блог», «блогер» і «блогосфера» ввійшли до Оксфордського словника через їх багатовживаність. Сьогодні ведення блогів і використання соціальних мереж не втратило своєї популярності. Навпаки, кількість користувачів соціальних онлайн-платформ постійно збільшується. Так, наразі у світі існує більше ніж 600 млн блогів на 1,7 млрд веб-сайтів, їх можна створювати та наповнювати інформацією. Водночас соціальними мережами користується понад 3,6 млрд людей» [2, с.206]. Саме зараз відбувається розвиток стратегічних комунікацій, які використовують усі типи організацій, як політичні партії, так і громадські організації для досягнення власних цілей. Відповідно розвивається і напрям розробки комунікативних стратегій як для різних організацій, так і для окремих особистостей.

Отже, дослідивши історичні джерела, з'ясовано, що історія появи та розвитку соціальних комунікацій розвивалась паралельно з еволюційним розвитком людства. На основі цього умовно можна виділити 5 етапів розвитку соціальних комунікацій:

1 етап (з 180 000 р. до нашої ери по 3500 р. до нашої ери) – зародження соціальних комунікацій. Тоді комунікація між людьми здійснювалась за допомогою жестів, емоційно-забарвлених звуків, музичних інструментів;

2 етап (з 3500 р. до нашої ери по 1400 р. нашої ери) – появи писемності, коли фіксація певних важливих фактів для суспільства здійснювалась за допомогою малювання знаків та символів, висловлення думок і комунікація відбувались також через мистецтво – танець, скульптуру тощо;

3 етап (з 1400 р. до 1850 р.) – розвитку друкарства, що вплинуло як на духовний та інтелектуальний розвиток людства, так і стало могутньою силою в галузі комунікації;

4 етап (з 1850 р. по 1990 р.) – поширення аудіовізуальних комунікативних каналів завдяки першій технічній революції, коли було винайдено телеграф, радіо, телебачення, телефон. Саме тоді дослідження в галузі комунікацій було виокремлено в окрему академічну дисципліну, з'явилися відповідні кафедри в коледжах та університетах;

5 етап (з 1990 р. і триває зараз) – запровадження цифрової комунікації завдяки другій технічній революції, внаслідок чого наразі у суспільства є можливість миттєво обмінюватись інформацією, спілкуватись в реальному часі, коли фактичне місцезнаходження – різні точки світу. Поступово з 1990 р. відбувався процес формування та використання комунікативних стратегій всіма типами організацій (державні, громадські тощо) для досягнення своєї мети. З популяризацією соціальних мереж розробляються комунікативні стратегії для соціальних мереж.

1.2. Поняття, ознаки та складові комунікативних стратегій

Основне завдання комунікативної стратегії – досягнення суб'єктом, для якого вона створюється поставленої мети. Здебільшого це вплив на аудиторію завдяки певним методам, способам через канали комунікації. Наприклад, це може бути інформування про діяльність певної структури, компанії, організації, особистості, характеристика наявних продуктів та послуг, мотивація до прийняття рішення про покупку через бачення цільової аудиторії, мотивація до прийняття рішення про підтримку певного кандидата на місцевих виборах тощо. Комунікативна стратегія впливає на позитивне сприйняття суб'єкта усіма бенефіціарами (зацікавленими сторонами), побудову з ними якісних довгострокових відносин.

Поняття «комунікативна стратегія» розглядають не лише дослідники у галузі соціальних комунікацій, а й філологи, юристи та інші, тому наразі існує

доволі багато поглядів на його тлумачення. Човганюк М.М. наводить у своїй праці такі визначення поняття «комунікативна стратегія»:

1) загальний план або «вектор» мовної поведінки, що виражається у виборі системи мовних дій, що продумані мовцем; лінія мовної поведінки, що прийнята на основі усвідомлення комунікативної ситуації в цілому та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети в процесі спілкування [39, с.270];

2) оптимальна реалізація інтенцій мовця з метою досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [4, с. 133; 39, с. 270];

3) особливий підхід до інтерпретації дискурсу, орієнтований на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання під час відтворення та інтерпретації повідомлень у контексті [39, с. 271; 8];

4) стратегія – це когнітивний процес, де мовець співвідносить свою комунікативну ціль з конкретним мовленнєвим виразом [39, с. 271; 50, с. 197];

5) оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікаційного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування [39, с. 271; 43, с. 5].

Ознаки комунікативних стратегій:

1) належить до стратегічної комунікації, сутність якої полягає в цілеспрямованому просуванні місії організації/компанії/особистості через спілкування;

2) має чітко визначену мету (наприклад, сформувати прихильність виборців до певного кандидата в депутати місцевої ради, зробити аудиторію лояльною до продукції, збільшити продажі компанії тощо), яка може бути

досягнена. Це дозволяє у кожному конкретному випадку усвідомлювати, чи отримає цільова аудиторія повідомлення суб'єкта тоді, коли буде готова та відкрита для цього в тій формі, в якій це буде найрезультативніше для суб'єкта.

Романенко О.О. зазначає, що «на перший погляд має місце відсутність єдиної точки зору на розуміння провідними науковцями як загальних і часткових цілей маркетингової комунікативної стратегії, так і її головної мети, більш глибоке дослідження наукової літератури та поглядів провідних вчених-маркетологів дозволяє надати узагальнене трактування головної мети маркетингової комунікативної стратегії. Головна мета маркетингової комунікативної стратегії — інформувати цільову аудиторію про місію підприємства, маркетингові стратегічні рішення щодо задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, чітко визначати конкретні цілі маркетингової комунікативної стратегії, розробляти та впроваджувати ефективні інтегровані комунікаційні інструменти, за допомогою яких буде можливим досягти результативності як комунікаційних дій, так і маркетингової діяльності підприємства в цілому» [30, с.141]. В такий спосіб дослідником сформульовано визначення маркетингової комунікативної стратегії: «система, що складається із тактичних і стратегічних рішень щодо комунікаційного впливу на цільову аудиторію, яка має чітку послідовність етапів формування та реалізації» [30, с.141];

3) розробляється для певного суб'єкта, яким може бути громадська організація, орган державної влади, особистість, компанія тощо;

4) може включати різні види комунікації: візуальна (використання веб-сторінок та графічних інтерпретацій, наприклад, для створення презентації для співробітників чи потенційних клієнтів), вербальна (використання усного чи письмового спілкування, наприклад, для листування в чатах, через електронну пошту, факс, або для спілкування через особисту зустріч чи телефонний дзвінок),

невербальна (застосовується під час особистих зустрічей та включає в себе вираз обличчя, голос, мову тіла);

5) має містити інформацію про цільову аудиторію (одну або декілька), задля повного усвідомлення того, на кого саме здійснюється вплив за допомогою інструментів комунікації, яким є портрет особистості. Це допоможе розробити позиціонування суб'єкта відповідно до сприйняття цільової аудиторії, щоб бути «близьким» до неї. Під час розробки комунікативної стратегії слід враховувати факт того, що цільова може змінюватись з певною періодичністю;

б) має містити інформацію про канали комунікацій, наприклад, телебачення, соціальні мережі, листування електронною поштою та форми донесення ключових повідомлень. Один і той самий суб'єкт має доносити одне й те саме повідомлення в різних формах, наприклад, в Twitter за допомогою лаконічної текстової публікації, в Instagram за допомогою графіки та тексту, у TikTok через створення відео;

7) має містити план комунікацій, що складається з дій, заходів, що втілюються через певні канали комунікацій за допомогою яких дотягатиметься мета.

З цього випливають три основні складові комунікативної стратегії:

- ринкова: аналітична діяльність – з'ясування, яким наразі є ринок потенційних споживачів/клієнтів, його характеристика для розуміння того, як саме працює алгоритм мотивації до прийняття рішення, які фактори на це впливають; дослідження конкурентів, їх особливостей, сильних і слабких сторін, порівняння позиціонування, продуктової лінійки. Зазначену інформацію можна отримати через інтерв'ю, проведення опитування, фокус-групи, пошук та вивчення документації, інформації з різних ЗМІ, результатів соціологічних досліджень, проведених незалежними аналітичними агентствами, складання SWOT та PEST аналізів;

- креативна: генерування ідей для створення образу бренду (організації, компанії чи особистості) та розробка його елементів. Основна ідея має відповідати інтересам цільової аудиторії;

- медійна: планування, які типи комунікаційних каналів будуть використовуватись, з якою періодичністю, прогнозування витрат. Має здійснюватися також на основі результатів аналітичної діяльності. Наприклад, якщо цільова аудиторія не дивиться телебачення, не потрібно його використовувати як комунікаційний канал, бо ефективність буде дуже низькою.

На основі аналізу основних трактувань досліджуваної дефініції науковцями та виділення його ознак, можна сформулювати таке визначення: комунікативна стратегія – це план, за допомогою якого суб'єкт (організація, компанія, політична партія або фізична особа тощо) може досягти комунікативних цілей (різняться в залежності від суб'єкта, для якого створюється стратегія), за допомогою яких продукт, послуга стають брендом або людина вибудовує особистий бренд.

Стратегія може охоплювати як внутрішні, так і зовнішні комунікації (залежно від суб'єктів, на яких здійснюватиметься вплив), що дає змогу вибудувати міцні зв'язки як зі співробітниками, учасниками так і з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо. Внутрішні комунікації використовуються для інформування працівників про зміни в компанії/організації, впровадження нових рішень, продуктів чи послуг, про їх роль в компанії, для залучення працівників та формування корпоративної культури. Зовнішні комунікації використовуються для передачі інформації клієнтам і замовникам, такої як пропозиції нових продуктів або послуг, рекламні акції, розпродажі чи інші новини, на основі чого вибудовується лояльність, довіра, прихильність до бренду.

Внутрішні комунікації можуть відбуватись за висхідним та низхідним типом або у їх поєднанні. Висхідний тип передбачає комунікацію, в якій працівники компанії або учасники організації найнижчої ланки мають прямий

доступ до керівництва вищої ланки через різні форми і методи (проведення опитувань, підготовка аналітичних та звітних матеріалів, висловлення пропозицій та скарг), що дозволяє компанії чи організації швидко модернізуватись, розвиватись, приймати ефективні рішення, виявляти проблемні питання на ранніх етапах та вибудувати прихильність до бренду у людей, які безпосередньо є його амбасадорами через те, що беруть активну участь в різних процесах. Такий тип внутрішньої комунікації передбачає наявність декількох каналів зв'язку.

Низхідний тип комунікації передбачає, що вона здійснюється від керівництва певної структури до підлеглих, учасників відповідно до певної ієрархії. Зазвичай цей тип передбачає відпрацьований механізм з одним каналом зв'язку, наприклад, керівництво компанії передає інформації певному керівнику відділу, який далі інформує одного або декількох співробітників.

Вчені, окрім зовнішніх та внутрішніх комунікативних стратегій, виділяють ще такі види стратегій для бізнесу: 1) прощтовхування (формування довгострокових теплих контактів з посередниками, які здійснюють прямий продаж); 2) залучення (заохочення кінцевих споживачів до придбання товару чи послуги через формування стабільного попиту та лояльності до бренду виробника). Гвоздецька І.В. та Фомова О.А. вказують, що «на практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії прощтовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально. Вибір комунікативної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення

віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення» [8, с.92].

Примак Т. розробила комплексну класифікацію маркетингових комунікативних стратегій за різними принципами:

1) «залежно від наявності унікальних властивостей продукції: унікальна торгівельна пропозиція, псевдоунікальна торгівельна пропозиція;

2) залежно від використання раціональних та емоційних мотивів: раціональна, емоційна, змішана;

3) залежно від функціональності: іміджева, інформаційна, нагадувальна, переконувальна;

4) залежно від прийняття рішення про покупку товару та співробітництва з певними організаціями в термінах високої/низької значущості та обдумування купівлі: інформаційна, афективна, формування звичок, самозадоволення;

5) залежно від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства: інформаційно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства, образно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства, інформаційно-орієнтована стратегія змін;

6) залежно від ступеню завоювання ринку: завоювання нових цільових сегментів, розвитку, прощтовхування товару, виходу з ринку;

7) залежно від позиціонування: позиціонування за товаром, позиціонування за споживачем, конкурентне позиціонування, формування соціально-відповідальної позиції;

8) залежно від етапів життєвого циклу товарів: набуття прихильності аудиторії, формування прихильності суспільства, активний розвиток прихильності, зміцнення прихильності контактних аудиторій, збереження прихильності контактних аудиторій;

9) залежно від ринкової позиції підприємства: лідера, наслідування лідера, сегментованого орієнтування, нішера;

10) залежно від активності підприємства на ринку: атакуюча, оборонна, партизанська» [29, с.551-556].

Серед дослідників наявні різні погляди на ключові етапи формування комунікативної стратегії, проте наразі єдиний підхід відсутній. Можна умовно виділити такі етапи:

1) аналітичний, який передбачає проведення досліджень для розуміння портрету цільових аудиторій та основних конкурентів;

2) засадничий, під час якого формуються цілі комунікаційних процесів та очікувані результати впровадження комунікативної стратегії;

3) перспективний, де розробляється план заходів використання різних комунікаційних інструментів в комплексі одночасно або поступово з певною періодичністю;

4) фінансовий, де на основі наявних ресурсів суб'єкта з'ясовується, яка сума може бути використана під час втілення заходів, передбачених комунікативною стратегією;

5) оціночний, в якому з'ясовуються критерії та методи оцінки ефективності отриманих результатів внаслідок впровадження комунікативної стратегії та періодичність їх застосування.

Отже, комунікативна стратегія являє собою фундамент, на якому створюється інформаційне поле навколо суб'єкта, для якого вона розробляється, зважаючи на цілі, специфіку діяльності, поведінкові особливості аудиторії. На основі аналізу поглядів дослідників у галузі соціальних комунікацій на поняття «комунікативна стратегія», виокремлення її характерних ознак, розкриття змісту трьох основних складових (ринкової, креативної, медійної), запропоновано таке визначення: комунікативна стратегія – це план, за допомогою якого суб'єкт (організація, компанія, політична партія або фізична особа тощо) може досягти

комунікаційних цілей (різняються в залежності від суб'єкта, для якого створюється стратегія), за допомогою яких продукт, послуга стають брендом або людина вибудовує особистий бренд. Аргументовано необхідність розробки комунікативної стратегії як для внутрішньої (співробітники, учасники організації тощо), так і для зовнішньої (партнери, клієнти, інвестори, споживачі тощо) цільової аудиторії. Стверджується, що на сьогодні відсутній єдиний науковий підхід до етапів формування комунікативної стратегії. Умовно виділено п'ять етапів розробки комунікативної стратегії, які є універсальними для використання будь-яким суб'єктом (як політичним діячем, державною структурою, так і окремою особистістю, бізнесом, громадською організацією): аналітичний, засадничий, перспективний, фінансовий, оціночний.

1.3. Особливості комунікації в соціальних мережах

Дослідження цифрових комунікацій, зокрема, комунікацій в соціальних мережах є актуальним для науковців багатьох сфер. Як зазначає Дідик Л.А., «становлення інформаційного суспільства призвело до загальної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в усі сфери життя. Знання та інформація стають ключовими джерелами продуктивності і конкурентоспроможності, еволюції сучасного соціуму. Соціальні інтернет-мережі, які є не лише механізмом конструювання зв'язків у комунікативному просторі, але й виступають в якості засобів загальної комунікації, утворюючи своїм існуванням, фундамент ціннісних соціальних зв'язків» [13, с.37].

Алексеєнко Ю.О. зазначає, що нині немає чіткого визначення таких понять, як «соціальні медіа», «нові медіа» чи «соціальні мережі». Усі потрактування цих категорій зводяться до людської взаємодії через мережу Інтернет і можливості формувати власні спільноти за професійними інтересами, етнічної

приналежності чи іншими вподобаннями. У Кембриджському словнику соціальні медіа розглядаються як певні веб-сайти й комп'ютерні програми, які за допомогою цифрових пристроїв, таких як комп'ютер чи смартфон, допомагають людям обмінюватись, поширювати інформацію чи просто спілкуватися онлайн [51]. Поняття «соціальні мережі» тлумачаться як веб-сайт або комп'ютерна програма, що уможлиблює спілкування й обмін інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону. У статті Оксфордського словника теж акцентовано на технічній складовій частині процесу спілкування, тобто на веб-сайтах і комп'ютерних програмах, які використовують для виходу в соціальні мережі [1, с.161; 52].

Для спілкування та обміну інформацією в соціальних мережах в суб'єкта має бути технічний пристрій або гаджет (смартфон, ноутбук, планшет тощо) із наявними застосунками (для кожної соціальної мережі існує окремий застосунок). Наразі передача інформації в соціальних мережах може здійснюватися за допомогою тексту, зображення, відео, голосу в різних форматах (пост, stories, reels, tik tok відео тощо).

Така комунікація здійснює низку функцій:

- дослідницько-пізнавальну (з соціальних мереж людина може отримувати інформацію від світових фахівців у своїй галузі, дізнаватись про наукові відкриття та бачити процес їх здійснення, використовувати певні пости чи відео в якості навчальних матеріалів тощо);

- мотиваційну (завдяки можливості спостерігати за відомими особистостями, зірками, їх професійною діяльністю та особистим життям, багато користувачів отримують натхнення і відповідно змінюють власне чи суспільне життя, генерують ідеї);

- психологічну (за допомогою аналізу процесів ведення власних сторінок в соціальних мережах людина може зрозуміти, які складнощі вона має в процесі

проявлення себе як особистості чи фахівця, звернути на них увагу та усунути психологічні бар'єри за необхідності);

- ринкову (соціальні мережі виступають площадкою для компаній, організацій та підприємців, де вони презентують товари та послуги і здійснюють їх продаж);

- інформаційну (публікуючи інформацію у відкритий доступ соціальної мережі людина може одночасно інформувати необмежену кількість людей про щось, тобто акаунт в соціальній мережі виступає своєрідним засобом масової інформації, якою можна управляти).

Соціально-мережеві технології, як зазначає Дідик Л.А., «мають особливі комунікаційні характеристики:

1. Реалістичний світ символів, який формується під час комунікації та знаходить своє відображення у віртуальному світі в супереч реальному світу, де переважають образи і симулякри.

2. Віртуальний простір формує новий спосіб комунікації – текстовий. Взаємодія між агентами комунікації здійснюється у текстовому форматі та передається через мережеві канали.

3. Інформація використовується вибірково та індивідуально – інтерактивність.

4. Простір, у якому користувачі мають можливість самостійно організувати і моделювати тексти зручним для себе способом, формує таку особливість комунікації як гіпертекстуальність.

5. Синхронний та асинхронний типи взаємодії формуються завдяки нечіткій просторово-часовій обмеженості інтернет-комунікації.

6. Віртуальне середовище створює для суб'єкта безліч можливостей для діяльності, дозволяє створювати розмаїття самопрезентацій, в мережевій комунікації – це креативність.

7. Мозаїчність. Соціальні мережі характеризуються відсутністю центру, що впорядковує периферію, які, в свою чергу, впорядковуються, у результаті цього соціокультурний простір формує мозаїчні структури» [13, с.54].

Простір соціальних мереж є прототипом реального життя, де людина має можливість спілкуватись з друзями, родичами, колегами тощо, а також отримувати нові знайомства через мережу, здійснювати купівлю товарів або послуг, читати різні інформаційні джерела, дивитись фото та відео трансляцію життя інших людей, використовувати електронні гроші, створювати та обмінюватись документами тощо.

Соціальний статус в соціальній мережі ґрунтується на кількості підписників у людини (чим більше підписників, тим більш популярною визнається особистість, вона є лідером думок, може здійснювати вплив на велику аудиторію). Сторінка людини в соціальній мережі є віддзеркаленням її поглядів на життя, способу життя, захоплень, хобі, професійної діяльності, сімейного життя. Тобто соціальні мережі виступають платформою для спілкування, обміну інформацією та досвідом, розвитку бізнесу тощо.

Соціальні мережі виступають платформами для маркетингу в соціальних мережах для створення та/або просування суб'єкта комунікації (компанії, особистості, державної чи громадської організації тощо). Саме тому виокремлюється «план маркетингу в соціальних мережах» або іншими словами комунікативна стратегія в соціальних мережах.

Потужність маркетингу в соціальних мережах (далі – SMM) обумовлена безпрецедентною потужністю соціальних медіа в трьох основних областях маркетингу – зв'язок, взаємодія та дані про клієнтів, а саме:

1) За допомогою соціальних мереж суб'єкт комунікації може встановлювати контакт з цільовою аудиторією через нові способи: контент-платформи (наприклад, YouTube), соціальні сайти (наприклад, Facebook), мікроблоги (наприклад, Twitter).

2) Добре розроблений план маркетингу в соціальних мережах забезпечує важливий ресурс для підвищення маркетингових результатів: дані про клієнтів. Інструменти SMM здатні не тільки отримувати дані про клієнтів, але і перетворювати їх в дієвий аналіз ринку або використовувати дані для розробки нових комунікативних стратегій.

3) SMM також є найефективнішим способом для суб'єкта комунікації скористатися перевагами представлення бренду будь-яким методом, крім платної реклами: відгуками та рекомендаціями щодо продуктів, створених клієнтами.

4) Оскільки сегментація клієнтів набагато більш витончена в маркетингу в соціальних мережах (SMM), ніж у традиційних маркетингових каналах, компанії можуть переконатися, що вони зосереджують свої маркетингові ресурси на точній цільовій аудиторії.

5) Найважливіші показники SMM для відстеження орієнтовані на клієнта: залучення (лайки, коментарі, поширення, кліки); покази (скільки разів з'являється публікація); охоплення/вірусність (скільки унікальних переглядів має публікація SMM); частка голосу (наскільки далеко простягається бренд в онлайн-сфері); реферали (як користувач потрапляє на сайт); і конверсії (коли користувач робить покупку на сайті). Коли суб'єкт комунікації намагається визначити, які показники відстежувати в морі даних, які генерують соціальні мережі, правило завжди полягає в тому, щоб узгодити кожен мету з відповідним показником.

При цьому маркетинг в соціальних мережах має низку недоліків:

1) Для розробки та впровадження комунікативної стратегії в соціальних мережах потрібні час, зусилля, залучення експертів для консультацій, а відповідно, і грошей, послідовне створення контенту (враховуючи особливості кожної соціальної мережі, алгоритми тощо) та аналіз даних, отриманих про цільову аудиторію;

2) Платформи соціальних медіа постійно змінюють свої алгоритми та політику, що може ускладнити прогнозування та вимагає постійного системного перегляду комунікативної стратегії, внесення змін;

3) В соціальних мережах дуже легко отримати погану репутацію, тому що цільова аудиторія, маючи негативний досвід взаємодії з суб'єктом комунікації, може публічно озвучити свої скарги, які швидко розповсюджуються;

4) Вимірювання ефективності та рентабельності інвестицій маркетингу в соціальних мережах може бути складним завданням, оскільки воно часто включає відстеження кількох показників, аналіз складних наборів даних та припущення про те, чому споживачі могли діяти різними способами.

Отже, наразі серед науковців відсутній єдиний погляд на тлумачення поняття «соціальні мережі», хоча наявне розуміння основних складових елементів цього поняття: 1) наявність технічного пристрою або гаджету із наявними застосунками; 2) простір соціальних мереж – прототип реального життя; 3) соціальні мережі є платформою для маркетингу в соціальних мережах. Виділено функції, які здійснює комунікація в соціальних мережах: дослідницько-пізнавальну, мотиваційну, психологічну, ринкову, інформаційну. Виокремлено позитивні сторони маркетингу в соціальних мережах: нові способи встановлення зв'язку з аудиторією, отримання даних про цільову аудиторію та їх аналіз для перегляду та розробки нових комунікативних стратегій, представленість бренду за допомогою безкоштовних методів (відгуки, рекомендації), доступні показники для оцінки ефективності комунікативної стратегії. Окреслено недоліки маркетингу в соціальних мережах: необхідність багатьох ресурсів (час, зусилля, гроші), постійна зміна алгоритмів соціальних мереж, дуже легко отримати погану репутацію тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Комунікативна стратегія в соціальних мережах

Комунікативна стратегія в соціальних мережах – це план контенту суб’єкта комунікації в каналах соціальних мереж, які він буде використовувати для досягнення цілей, включаючи інформацію про мету, цільову аудиторію, позиціонування.

Серед науковців та на практиці відсутня стандартизованість, тобто єдиний погляд на структуру комунікативної стратегії в соціальних мережах. Стратегія має говорити про те, куди суб’єкт комунікації рухається та як він досягає бажаних результатів. Менеджери соціальних мереж створюють стратегію для кожного клієнта або бренду, з яким вони працюють. Документ діє як дорожня карта з віхами, щоб намітити прогрес у довгостроковому плані. Це допомагає зосередити їх маркетингові зусилля на досягненні цілей і бачення організації.

Стратегія соціальних медіа допоможе підвищити впізнаваність бренду та охопити нову аудиторію на кожній платформі соціальних медіа, вибудувати лояльність клієнтів, забезпечити їх підтримку, конвертувати потенційних клієнтів у продажі.

Розпочати роботу над стратегією слід з формулювання конкретних цілей, задля досягнення яких буде відбуватись комунікація в соціальних мережах. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів тощо. Цілі комунікативної стратегії в соціальних мережах і в реальному житті, тобто в діяльності людини чи організації, мають бути співзвучними і тим паче між ними не може виникати протиріч. Наприклад, ціль компанії, що вирощує часник – збільшити продажі, а відповідно, ціль комунікативної стратегії в соціальних

мережах цієї компанії – збільшення кількості клієнтів, проведення комунікаційної кампанії та збільшення продажів.

Наступне – проведення аудиту соціальних мереж. Розглянемо на прикладі аудиту Instagram, це простий спосіб проаналізувати свій обліковий запис Instagram та визначити можливості для вдосконалення. Це важливий метод для тих, хто хоче розширити кількість підписників у соціальних мережах або збільшити залучення. В результаті проведення аудиту слід окреслити поточну ситуацію: кількість підписників, частота публікацій, статистика, візуал та означити, які напрями потребують вдосконалення відповідно до цілей комунікативної стратегії.

Далі потрібно проаналізувати наявних конкурентів: яке в них УТП, кількість підписників, яка лінійка послуг та їх вартість тощо. Як зазначають дослідники Підгурська І.А. та Легкий О.А., «використання інструментів конкурентного аналізу в цифровому маркетингу дає змогу здійснювати оцінку економічного, політичного, культурного бізнес-середовища на кожному ринку, ефективно визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, визначати обмеження та перешкоди, швидко та якісно інтерпретувати результати та окреслювати перспективи розвитку діяльності суб'єкта комунікації» [28, с. 31-32].

Наступний аналіз – дослідження цільової аудиторії, її віку, місця проживання. До складових такого аналізу, як зазначають Шандрівська О.Є. та Соколов Ю.С., «належать: розташування (глобальні майданчики/локальні спільноти, блоги, форуми тощо); специфіка тем і публікацій; визначення портрета цільового споживача; застосування спеціальних сервісів для пошуку аудиторії за важливими для компанії параметрами; аналіз статистики локальних платформ та моніторинг SMM, інші KPI, які застосовує компанія, їх аналітика тощо» [41, с.140].

Після дослідницької діяльності потрібно на основі цієї інформації розробити і впровадити контент-план, рубрики для постів та сторіс з різними типами контенту (максимально залучаючи аудиторію, задаючи їй питання, розробляючи опитування, відповідаючи на коментарі), також розробити візуальний стиль і «тон голосу». Після впровадження проаналізувати ефективність стратегії. Як вказують дослідники, «якісний контент стане головною причиною залучення людей на сторінку компанії, він підвищує зацікавленість, допомагає в побудові саме довгострокових відносин зі споживачем. Тематика записів завжди підлаштовується під запити середньостатистичного цільового споживача, а найкращим способом планування маркетингової діяльності в Інтернеті стане календарний план публікацій і заходів. Тут важливо створити чіткий, гармонійний і цікавий образ компанії, який буде регулярно підтримуватися відповідним контентом» [44, с.63].

В рамках даної дипломної роботи розробка комунікативної стратегії в соціальних мережах для проєкту «Школа помічника депутата» має бути спрямована на взаємодію з потенційними учасниками, спікерами та широким загалом у позитивний та інформативний спосіб. На основі теоретичного аналізу наукових досліджень, можна стверджувати, що під час розробки SMM-стратегії потрібно:

1. Визначити цілі: чого проєкт має досягти своєю присутністю в соціальних мережах? Це збільшення кількості учасників, покращення взаємодії з широким загалом чи демонстрація досягнень випускників проєкту? Цілі мають бути визначені конкретні, реальні.

2. Визначити та проаналізувати цільову аудиторію: кого потрібно охопити та залучити у соціальних мережах? Учасники, спікери, випускники чи ширша спільнота? Знання цільової аудиторії допоможе адаптувати контент, розробити основне повідомлення та позиціонування.

3. Обрати правильні платформи соціальних медіа: різні платформи соціальних мереж мають різні переваги та демографічні показники. Потрібно обрати платформи, які найімовірніше охоплять бажану цільову аудиторію, що допоможе досягти цілей.

4. Розробити контент-план: спланувати типи контенту, які будуть поширюватись на кожній платформі, наприклад новини про школу помічника депутата, досягнення випускників, анонс майбутніх подій, корисні освітні ресурси та інформаційні джерела тощо. На цьому етапі слід визначитись з візуальним стилем, а також методами і формами взаємодії. Наприклад, якщо це Facebook, то який контент буде публікуватись частіше – сторіс або пости, в сторіс переважатиме розважальний чи інформаційний контент, якою буде середня довжина текстів у постах тощо.

5. Втілення стратегії та залучення аудиторії. Соціальні мережі — це двостороння комунікація, тому потрібно відповідати на коментарі та повідомлення вчасно та професійно. Заохочуйте відгуки та пропозиції від вашої аудиторії, щоб покращити свій контент і підвищити залучення.

Як зазначають дослідники, «доцільно дотримуватися таких рекомендацій для збільшення поширення дописів у соціальних мережах:

- Орієнтація на свою аудиторію. Зазвичай перелік цільових аудиторій визначено в комунікативній стратегії компанії. Варто розбити цільові аудиторії на окремі сегменти за типом контенту, який їх цікавить.

- Публікації мають бути актуальними й цінними за змістом. Контент має бути не тільки інформативним, але й корисним для фоловерів, оскільки саме таку інформацію користувачі поширюють набагато частіше.

- Створення високоякісного контенту, що підтримуватиме зацікавленість аудиторії та сприятиме активній взаємодії з нею. Контент завжди має бути якісним, актуальним і спеціально адаптованим до тієї соціальної платформи, на

якій він буде поширюватися. Створення контенту потребує часу й зусиль, але це інвестиція, що виправдовує себе на всі 100%.

- Структуризація контенту. Користувачі соціальних мереж читають короткі дописи швидко. Треба обирати відповідний стиль і формат: використовувати привабливі заголовки та зрозумілі підписи до світлин. Важливо адаптувати контент до кожної з платформ, що використовуються, але водночас він має бути послідовним у публікаціях на різних платформах, щоб «голос» бренда всюди звучав переконливо.

- Використання зображення, відео та інфографіки. Не варто робити дописи без зображень. Відеоконтент краще привертає увагу аудиторії. Якщо є можливість створювати відеоматеріал, рекомендовано регулярно використовувати його як складову частину контенту для соціальних мереж. Якщо це можливо, варто додавати до відео підписи та/або субтитри, щоб покращити сприйняття інформації на мобільних пристроях. Відео є особливо ефективним форматом для охоплення молоді. Інфографіку можна використовувати замість зображень і текстів, щоб подати тему в більш доступній візуальній формі.

- Відповіді на коментарі. Чим більше коментують дописи, тим вищим буде коефіцієнт залучення аудиторії. Відповідаючи на запитання, слід використовувати максимально зрозумілу лексику. Варто уникати негативних, грубих (нецензурних) висловлювань» [35, с. 125-126].

6. Вимірюйте та аналізуйте результати. Використовуйте інструменти аналітики соціальних медіа, щоб відстежувати ефективність і бачити, який тип контенту резонує з цільовою аудиторією. Залежно від результатів слід здійснювати коригування стратегії.

Отже, SMM-стратегія має включати такі етапи: 1) постановка цілей; 2) дослідження цільової аудиторії; 3) обрання платформ соціальних мереж для комунікації; 4) визначення позиціонування, розробка контент-плану; 5) втілення стратегії та залучення аудиторії через взаємодію; 6) вимірювання та аналіз

результатів впровадження стратегії, за необхідності на основі цього може бути внесено зміни до стратегії.

2.2. Поведінкові особливості користувачів соціальних мереж

Користувачі соціальних мереж – це люди, які використовують онлайн-платформи для зв'язку та взаємодії з іншими людьми, обміну інформацією та споживання контенту. В соціальних мережах можна створити та наповнювати контентом власний профіль, здійснювати обмін інформацією, взаємодіяти з іншими користувачами.

Типи користувачів соціальних мереж можуть сильно відрізнятися залежно від платформи та її призначення. Деякі соціальні мережі в основному використовуються для особистого спілкування (наприклад Telegram), тоді як інші зосереджені на професійному спілкуванні, розвагах або обміні новинами та інформацією (наприклад Instagram, Facebook, TikTok).

Соснюк О.П. та Остапенко І.В. здійснили порівняльний аналіз основних підходів до типологізації користувачів соціальних медіа, відповідно до результатів якого залежно від підходу виділяють певні типи користувачів соціальних мереж, а саме: 1) Ситуаційно-рольовий підхід за критерієм ролі в процесі комунікації передбачає такі типи як «Користувач-публікатор» (очевидець, коментатор, ретранслятор, републікатор, колектор, організатор / координатор, експерт, сатирик, публіцист) та «Представник аудиторії» (реципієнт, комунікатор, комбінатор); 2) Модифікований ситуаційно-рольовий підхід за критерієм впливу на інших користувачів передбачає такі типи як «Лідер думок (офлайн)», який отримав популярність в офлайн середовищі, «Лідер думок (експерт)», який є експертом в певній сфері, «Лідер думок (онлайн)», який отримав популярність в онлайн-середовищі; 3) Медіаосвітній підхід за критерієм

участі в поширенні та споживанні інформації передбачає такі типи як «Медіамейкер» (активний користувач, який створює медіатекст і сприяє його поширенню), «Юзермейкер» (користувач, який одночасно поєднує функції поширення і споживання), «Юзер» (пасивний користувач, який є безініціативним та бездіяльним щодо створення та поширення інформації); 4) Маркетинговий підхід за критерієм соціально-технографічної сегментації на основі аналізу дій користувачів соціальних медіа передбачає такі типи як «Творці» (Creators), активність яких спрямована на створення і публікацію контенту, «Критики» (Critics), активність яких зосереджена на вираженні свого ставлення до створеного кимось контенту, «Збирачі» (Collectors), які колекціонують, класифікують та організовують контент, «Громадники» (Joiners), які входять до багатьох груп, переважно спостерігають, часто ведуть щоденники в соціальних мережах, «Глядачі» (Spectators), які орієнтовані на пасивне споживають контенту та «Неактивні» (Inactives), які максимально пасивні, обмежуються створенням сторінок [34, с. 165].

Серед поширених типів користувачів соціальних мереж можна умовно виділити такі групи:

1. Особисті користувачі, які переважно використовують соціальні мережі для встановлення особистих зв'язків і спілкування з друзями та родиною. Вони не завжди діляться особистими оновленнями, фотографіями та повідомленнями у своїй соціальній мережі, а здебільшого є споживачами цікавого для них контенту.

Дослідження поведінкових особливостей користувачів соціальних мереж є актуальними серед психологів. Наприклад щодо даного типу користувачів Гуцол К.В. зазначає, що «певною мірою Інтернет-середовище надає особистості можливість зберігати інкогніто, що, у свою чергу, породжує можливість створення альтернативних Я-образів. Безтілесність стає однією з базових властивостей віртуальної ідентичності або «віртуальної особистості». Рухливість

фреймів ідентичності та самосприйняття оформлюють нову дискурсивну реальність сучасності, яка характеризується множинністю, незавершеністю, поверхневістю та скороченням меседжів особистості» [10, с.106].

Мещеряков Д.С. у власному дисертаційному дослідженні вказав, що «психологічні особливості суб'єктної активності у соціальних мережах полягають у: спілкуванні, швидкому набутті соціального капіталу, егоцентризмі, створенні власних або приєднанні до специфічних віртуальних «матриць», гедонізмі, прокрастинації; отриманні уваги та статусу тощо. В залежності від очікуваного результату, ці психологічні особливості суб'єктної активності можна тлумачити як позитивні, амбівалентні чи негативні. Дослідник визначив, що структурна організація суб'єктної активності – сукупність елементових зв'язків і компонентів, що її забезпечують» [22, с.188].

Особистих користувачів можна розділити на дві групи: 1) ті, що спостерігають – це переважно особи 40-60 років, які перебувають в соціальних мережах до 3 годин на день та використовують невелику частину функціоналу соціальних мереж для споживання контенту; 2) епізодично активні – це переважно особи 35-45 років, які періодично публікують особистий контент в соціальних мережах, частіше за все мають закриту сторінку і відкривають доступ до особистої інформації тільки знайомим та родичам.

2. Лідери думок та творці: ці користувачі мають велику кількість підписників у соціальних мережах і використовують платформу для створення та обміну контентом, здебільшого експертним, наприклад відео, фотографіями та публікаціями в блогах, який резонує з їхньою цільовою аудиторією. Зазвичай такі користувачі використовують соціальні мережі задля їх монетизації та створення додаткового джерела доходу у вигляді власного профілю та ведення блогу. Це здебільшого особи від 18 до 35 років, які мають відкриті сторінки та використовують майже весь функціонал соціальної мережі, в якій розвивають блог.

Як зазначає Журило В.В., «головна особливість лідера думок – це здатність не тільки комунікувати зі значною кількістю аудиторії підписників, а також реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формувати/змінювати їх погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою емоцій та раціональних доводів, він володіє реальним авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування» [15, с.30].

3. Підприємства та бренди: ці користувачі використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів або послуг, взаємодії зі своїми клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

4. Новинні канали та засоби масової інформації: ці користувачі використовують соціальні мережі, щоб ділитися новинами та оновленнями зі своєю аудиторією, а також взаємодіяти з читачами та глядачами.

5. Некомерційні організації: ці користувачі використовують соціальні медіа, щоб підвищити обізнаність про свою справу, просувати свої події та ініціативи та спілкуватися зі своїми прихильниками, розширюючи зону впливу.

Загалом соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасної комунікації та створили нові можливості для людей та організацій для зв'язку один з одним та обміну інформацією.

Отже, наведено поняття «користувачі соціальних мереж» та розкрито його зміст. Встановлено, що типи користувачів соціальних мереж можуть сильно відрізнятися залежно від платформи та її призначення. Умовно виділено та охарактеризовано такі групи типів користувачів соціальних мереж: особисті користувачі (ті, що спостерігають та епізодично активні), лідери думок та творці контенту, підприємства та бренди, новинні канали та засоби масової інформації, некомерційні організації.

2.3. Основні способи просування в Instagram, Facebook та TikTok

Компанія Plusone social impact в січні 2023 року опублікувала результати дослідження про користувачів Meta (Instagram та Facebook), відповідно до яких загальна кількість української аудиторії в Instagram – 11.6 мільйонів та в Facebook 13.7 мільйонів. Аудиторії Facebook та Instagram в Україні продовжують спадаючий тренд після початку повномасштабного вторгнення. Так, за пів року кількість українських юзерів Facebook зменшилась на 1,9 млн — до 13,7 млн. Instagram впав на 1,6 млн — до 11,6 млн користувачів. Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року. Пік Instagram припадає на користувачів 22 років (674 тис.). Починаючи з 32 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних — 400,1 тис., а також сукупно у віковій групі 65+ — 1 млн. [46].

Перед тим, як розпочати просування в Instagram та Facebook, потрібно створити акаунт суб'єкта комунікації та оптимізувати його (підготувати до просування). Важливо заповнити ім'я та прізвище, додати основне фото профіля (для компанії чи організації це може бути впізнаваний логотип, а для особистості – фото, бажано дивитись прямо в камеру), заповнити шапку профіля, зазначивши там коротку ключову інформацію про організацію чи людину (самопрезентація або УТП), додати посилання на веб-сайт з більшою кількістю інформації чи на сторінки в інших соціальних мережах.

Найпростіший спосіб просування в цих соціальних мережах – платні рекламні акції. Для цього потрібно мати бізнес-акаунт, визначити мету, цільову аудиторію (можна дозволити Instagram та Facebook автоматично створювати аудиторію або можна створити власну аудиторію, орієнтуючись на певне місце, стать і віковий діапазон, а також обрати до 10 різних інтересів), час та вартість рекламної акції (для активації акції потрібно витратити щонайменше 1 долар

США на день). Після завершення рекламної акції користувач отримує статистику, яка може бути розбита за демографічними показниками.

Безкоштовним способом просування є створення цікавого для цільової аудиторії контенту, який замотивує її не лише підписатись на сторінку, а й взаємодіяти з контентом. Потрібно протестувати різні типи контенту (інформаційні, розважальні пости, короткі та довгі відео тощо) та проаналізувати, з яким контентом найбільше взаємодії. Візуальний стиль профілю має бути розроблений і транслювати місію організації, бренду чи особистості. Потрібно приділити увагу публікації сторіс-контенту, за допомогою якого щодня можна

Слід використовувати хештеги та альтернативний текст публікації – вводити ключові слова (про що сторінка), щоб цільова аудиторія знаходила цю сторінку. Існує декілька видів хештегів: галузеві (важливі хештеги для галузі сторінки, наприклад, #фотограф #фотосесія), хештеги конкурентів, нішеві хештеги (хештеги, які були використані до 5 000 разів, наприклад, #фотографзапоріжжя). В 1 пості дозволено використовувати до 30 хештегів. Краще за все уникати використання хештегів з більш, ніж 500 000 використань, бо є вірогідність, що публікації з такими хештегами відбуваються майже щосекунди.

Ще одна тактика – теги розташування. Коли цільова аудиторія шукає, наприклад, українського виробника, теги з місцезнаходженням «Україна» допоможуть побачити певну сторінку. Якщо уявити, що людина подорожує і шукає ресторани в певному регіоні, то відмітка місцезнаходження в сторіс чи в публікації – запорука того, що вона дізнається через соціальну мережу про існування певних закладів.

Доцільним для просування в даній соціальній мережі є відмітка інших користувачів в сторіс чи публікаціях, які можуть зробити репост і цю сторіс чи публікацію побачить аудиторія цього користувача. Це може бути певний бренд

або авторитетна особистість тощо. В такий спосіб може бути залучена нова аудиторія.

Проведення конкурсів та розіграш подарунків допомагає закликати існуючу базу підписників поділитись з друзями інформацією про субекта комунікації. Вартість потенційного клієнта, кліка і показу значно менша, аніж в рекламній акції.

Співпраця з інфлюенсерами в Instagram є ефективним методом просування, може бути безкоштовною, платною або по бартеру. Потрібно дослідити, які лідери думок мають схожу цільову аудиторію, яка є активною та обговорити можливі варіанти співпраці. Щирі рекомендації блогерів з різною кількістю аудиторії можуть залучити до сторінки більшу кількість підписників. В Facebook потужним інструментом просування є публікації інформації в тематичних групах, де цільова аудиторія активно обговорює опубліковану інформацію в коментарях і одразу можна дослідити її вподобання.

Як вказують Литус К.В. і Штовба О.В., «Instagram – соціальна мережа з суворою політикою користування. З 2019 р. компанія запровадила ліміти на кількість підписок, відписок, вподобань та коментарів за одну годину, також посилила контроль за дотримання авторського права, розповсюдження спаму, контенту для дорослих, або найменшого натяку на нього, і обіцянки швидкого заробітку. Акаунти, що порушили правила спільноти – блокуються на термін, який безпосередньо залежить від виду ексцесу. Такі зміни утворюють ряд особливостей SMM просування в Instagram: просування повинне відповідати внутрішній політиці Instagram спільноти; фото та відео контент немає потенціалу без змістовного та інформативного тексту; мінімальне розшарування на користувачів різної вікової категорії. Вік 61% Instagram користувачів від 18 до 34 років ; зацікавленість Instagram у просуванні нових цікавих акаунтів і автоматичне виведення їх у рекомендації; можливість постійного швидкого

спілкування із аудиторією; багатофункціональність та великий спектр можливостей для створення і розміщення якісного контенту» [20].

Щодо радикальних змін в алгоритмах роботи Facebook, як зазначають Шпилик С. Та Вовчук О., «мали місце весною 2018 року, про що варто згадати, бо цей період для соцмереж можна охарактеризувати двома подіями. Перша – це раптове осяяння всіх і вся, що будь-які дані користувачів в Інтернеті можна знайти й використовувати, як мінімум, в рекламних цілях. У зв'язку з цим користувачів сповіщають повідомленнями про умови «Політики конфіденційності», нагадуючи, що користувачі самі діляться особистою інформацією в Інтернеті, а Інтернет і конфіденційність – речі не пов'язані. Друге – це активний розвиток Stories. Сьогодні вже важко собі уявити просування бренду без «історій» в Instagram і Facebook. Лєвова частка всіх цінних оновлень у соцмережах за останній час припадає саме на Stories. У травні Facebook вперше оприлюднив кількість користувачів Stories, акцентуючи на них увагу громадськості й рекламодавців: 150 млн людей на день у травні створювали свої «історії» в Facebook і 300 млн. у Instagram. Facebook активно тестує рекламу в Stories, дозволяючи рекламодавцям додавати рекламне відео тривалістю від 5 до 15 секунд, і прикручує нові фішки для залучення користувачів і створення нових зручностей для адміністраторів офіційних сторінок. Facebook тепер має додаток Facebook Analytics, за допомогою якого власники бізнес-сторінок можуть стежити за основними метриками на вкладці Огляд, завжди тримати під рукою статистику, звіти, в тому числі, формуючи їх і отримуючи з важливих питань попередження. Додаток вже доступний в бєта-версії для iOS і Android-пристроїв. Також у Facebook Stories з'явилася можливість публікувати голосові повідомлення, завантажені поверх фотографії або просто кольорового фону. За аналогією з Instagram, раніше опубліковані «історії» більше не будуть пропадати. Їх можна знайти в архіві, доступному тільки користувачеві. З інших «фішок» з Instagram перенесли «бумеранги», опитування та інші дрібниці. Меню для

публікацій у Facebook також істотно розширилося – ще більше можливостей для креативу та комунікації з клієнтами» [42, с.112].

Доступ до масштабної аудиторії – це ключова перевага соціальної мережі Facebook, яка змушує суб'єктів комунікації (як бренди, так і державні, громадські організації тощо) трансформуватися та співпрацювати із цією онлайн-платформою. Створюючи акаунти в Facebook, суб'єкти комунікації повинні пристосуватися до культури спілкування, яка діє у рамках платформи. Виокремлення адаптованої до соціальної мережі комунікативної стратегії, формування контент плану та використання технічних можливостей Facebook дозволяє залучити велику кількість аудиторії та створити потужний бренд, досягнувши усіх комунікаційних цілей.

Останні дослідження провідних маркетингових компаній підтверджують той факт, що Facebook займає серед лідируючі позиції для отримання новин та пошуку цікавої інформації.

Сторінка медіа у Facebook являється одним із методів залучення користувачів на сайт видання. Для розвитку власного акаунту та просування контенту в мережі ЗМІ повинні розуміти алгоритми Facebook, які мають здатність змінюватися, відображаючи політику компанії щодо поширення інформації.

Стрічка новин кожного користувача є індивідуальним інформаційним простором, який формується на основі його підписок та алгоритмів соціальної мережі. Алгоритми відсортування інформації у Facebook є динамічним явищем, яке змінюється в заважаючи на потреби аудиторії та технічне оснащення мережі.

Сьогодні Facebook аналізує активність та уподобання користувача. Ці дані впливають на порядок оновлення новин у стрічці. Таким чином, користувач бачить новини не у хронологічному порядку, а відсортовані публікації за їхньою важливістю для користувача.

Саме тому активність підписників на сторінках суб'єкта комунікації відіграє більшу роль у популяризації контенту видання, ніж кількість підписників сторінки. Для того, щоб збільшити активність користувачів на своїх сторінках онлайн-медіа повинні взаємодіяти із своєю аудиторією, використовуючи можливості соціальної мережі.

Вплив на формування взаємовідносин суб'єкта комунікації з аудиторією має форма подачі контенту. Щоб привернути увагу цільової аудиторії, часто використовують різноманітні мультимедійні засоби та інтерактивні способи подачі інформації. Також потрібно володіти інформацією щодо інструментів, які допомагають публікації набрати велику кількість охоплень. Наприклад, це коментарі. Якщо користувач А. прокоментував публікацію бренду Б., то друзі користувача А. побачать цю публікацію в своїй стрічці і коментар користувача А. також. Генерацію більшої кількості коментарів дозволяють створювати відкриті запитання на початку або наприкінці текстів постів.

За даними компанії Plusone social impact кількість української аудиторії в TikTok становить 15 мільйонів користувачів [46]. TikTok - це китайський додаток (соціальна мережа) для обміну відео, який дозволяє користувачам сприяти творчості та ділитися короткими відео на будь-яку тему.

В основному 80% користувачів проводять свій час у застосунку в стрічці «Рекомендації». В більшій мірі користувач бачить різних людей, яких він не знає в цій стрічці. Застосунок враховує як довго користувач дивиться певне відео, чи подивився до кінця, чи поставив лайк, чи написав коментар і на основі цього вирішує, чи додавати в стрічку рекомендацій схожі відео цьому користувачу. Ще одна сторінка – «Підписки», яку дивиться менша кількість людей, яка цілеспрямовано хоче споживати певний вид контенту від певних суб'єктів комунікації. На цій сторінці можна бачити контент від визначеної (на основі підписки) групи людей. Нещодавно з'явилась третя стрічка «Освіта», в якій відео

виключно освітнього контенту. Її наразі переглядає лише 4% користувачів, тому там невелика конкуренція.

Взаємодія користувача із соціальною мережею відбувається на 100%, повне занурення, бо кожне відео займає повністю весь екран гаджету. В зазначеній соціальній мережі можна легко і швидко залучити нову аудиторію безкоштовно за допомогою створення цікавого контенту та рекламних інтеграцій з популярними інфлюенсерами в TikTok. Але важливо пам'ятати про правила, які не можна порушувати: заборонено публікувати інтимні відео, які підпадають під маркування 18+. Додатком користується дуже багато дітей, тому адміністрація швидко накладає санкції на канали, які порушують це правило. На відео не повинно бути вживання спиртних напоїв чи куріння цигарок, вживання наркотиків. Порушення цього правила потрапляє під пропаганду та деструктивну поведінку. Заборонені будь-які сцени жорстокості та заклики до насильства. Наявність таких відео веде до 100% видалення всього облікового запису без можливості відновлення.

Перед початком просування потрібно повноцінно оформити акаунт: вигадати нік, заповнити шапку профілю, обрати головне фото профілю, як і в Instagram та Facebook.

Найскладніше для нового автора TikTok – набрати перших підписників без фінансових вкладень. Окрім створення цікавого відеоконтенту (інформаційного, розважального тощо), можна брати участь у різноманітних челенджах (краще за все в момент їх запуску), що дає швидке та органічне зростання акаунту, оскільки він часто видається у рекомендаціях.

Потрібно уважно слідкувати за трендами, які регулярно змінюються. Трендові пісні, відео на певні теми, використання масок тощо.

Можна створити або взяти участь в марафоні відповідно до тематики сторінки. Дуже популярні марафони трансформації зовнішності, процес

тренувань. Наприклад, тренер з ораторської майстерності може запровадити марафон з дикції і в результаті опублікувати «до» та «після» учасників.

Просування через особисту активність відбувається за допомогою лайків, коментарів для інших користувачів, які в такий спосіб можуть звернути увагу та виявити інтерес до суб'єкта комунікації.

Задля ефективного просування в цій соціальній мережі слід використовувати креативність, нестандартну подачу та знімати короткі за тривалістю відео.

Розробляючи в рамках даної дипломної роботи SMM-стратегію для проєкту «Школа помічника депутата в Instagram та Facebook», потрібно врахувати, щоб вона була спрямована на демонстрацію культури, діяльності та досягнень школи у привабливий спосіб (через тексти, відео та візуал). Для цього потрібно буде:

1. Проаналізувати наявні акаунти, статистику, візуальне та текстове наповнення. З'ясувати, чи потребує оновлення шапка профілю, головне фото, чи передають вони в повній мірі місію та цінності проєкту; чи є посилання на веб-сайт чи сторінки в інших соціальних мережах, контактна інформація, місцезнаходження.

2. Визначити цільову аудиторію, проаналізувати її поведінку в зазначених соціальних мережах.

3. Дослідження конкурентів: виявлення сильних і слабких сторін, запозичення ідей для розробки контент-плану.

4. Розробити контент-план: дизайн візуалу, відповідно до інформації про цільову аудиторію, фото та відео, що демонструють культуру, діяльність і досягнення випускників, спікерів. Створювати фото та відео під час офлайн та онлайн заходів задля надання можливості підписникам відчувати атмосферу, створити ефект присутності. Продумати, у який спосіб використовувати сторіс та розробити план контенту для них. Також спланувати ключові слова,

використання яких дозволить залучати нову аудиторію, підвищувати охоплення постів та сторіс.

5. Під час публікації контенту взаємодіяти з аудиторією, проводити опитування, задавати відкриті запитання, швидко відповідати на повідомлення та коментарі. Використовувати функцію подій Instagram, щоб створювати сторінки подій і рекламувати їх підписникам.

6. Аналізувати результати. Можна використати Instagram Insights, щоб відстежувати свою ефективність і бачити, який тип вмісту резонує з вашою аудиторією.

При цьому SMM-стратегія для проєкту «Школа помічника депутата» в TikTok, буде відрізнитись від стратегії для Instagram та Facebook зважаючи на окреслену особливість даної соціальної мережі.

По-перше потрібно з'ясувати, яка саме цільова аудиторія проєкту користується TikTok, проаналізувати її поведінку. Можливо, доцільно розглянути під час формування цілі присутності проєкту в цій соціальній мережі як окрему складову – освітню складову (зважаючи на популярність цього напрямку в TikTok) і сформуванню ще одну групу цільової аудиторії – населення України, яке прагне стати громадянським суспільством та через органи місцевого самоврядування впливати на зміни в територіальній громаді. Тоді на наступному етапі формулювання цілей має бути виділено окреме завдання – інформування широких мас про діяльність депутатів місцевих рад та їх помічників.

Наступним етапом буде розробка креативного контенту, бо TikTok – про творчість і розваги. При цьому слід поміркувати над участю в челенджах і марафонах та розробку власних. Обов'язково потрібно включати популярні тренди, хештеги та музику у відео, щоб збільшити їх видимість і охоплення.

Співпраця з інфлюенсерами: партнерство з інфлюенсерами TikTok може допомогти вам охопити ширшу аудиторію та підвищити залученість. Потрібно

знайти впливових людей, які мають послідовників, які відповідають цільовій аудиторії.

Реклама облікового запису в інших соціальних мережах, на веб-сайті школи та на заходах. Заохочення своїх учасників, випускників та спікерів поширювати контент з TikTok.

Останній етап, як і в SMM-стратегії проєкту для Instagram та Facebook – аналіз результатів та перегляд стратегії, її вдосконалення. В TikTok потрібно бути автентичним, креативним, привабливим.

Отже, проаналізовано особливості соціальних мереж Instagram, Facebook та TikTok. Розкрито основні методи платного і безкоштовного просування в кожній із зазначених соціальних мереж. Сформовано алгоритм створення SMM-стратегії для кожної соціальної мережі з врахуванням досліджених особливостей.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА ДЕПУТАТА» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»

Комунікаційна стратегія «Школи помічника депутата» в Instagram

Загальна інформація про проєкт: Школа помічника депутата – цикл освітніх тренінгів про діяльність депутатів місцевих рад, їх помічників. Існує з березня 2021 р.

Місія проєкту: створення «Школи помічника депутата» для того, щоб суспільство отримало знання про діяльність депутатів місцевих рад та їх помічників та залучалось до такого виду громадської діяльності.

Мета: неформальна освіта для молоді, залучення активної молоді до громадської діяльності, а саме – діяльності помічників депутатів місцевих рад, сприяння встановлення контакту та співпраці влади з громадою.

Цілі: 1) зміна візуального оформлення сторінки Instagram 2) системна публікація контенту 3) збільшення кількості підписників до 500 4) збільшення кількості учасників заходів 5) сприяти інформуванню суспільства про діяльність депутатів місцевих рад та їх помічників, активізації громадянського суспільства 6) сприяти, щоб учасники заходу ставали помічниками депутатів місцевих рад.

Цільова аудиторія:

Група 1: студенти, молодь міста Запоріжжя, віком від 16 до 35 років, які є активними, залучаються до громадської діяльності (безпосередньо учасники заходів)

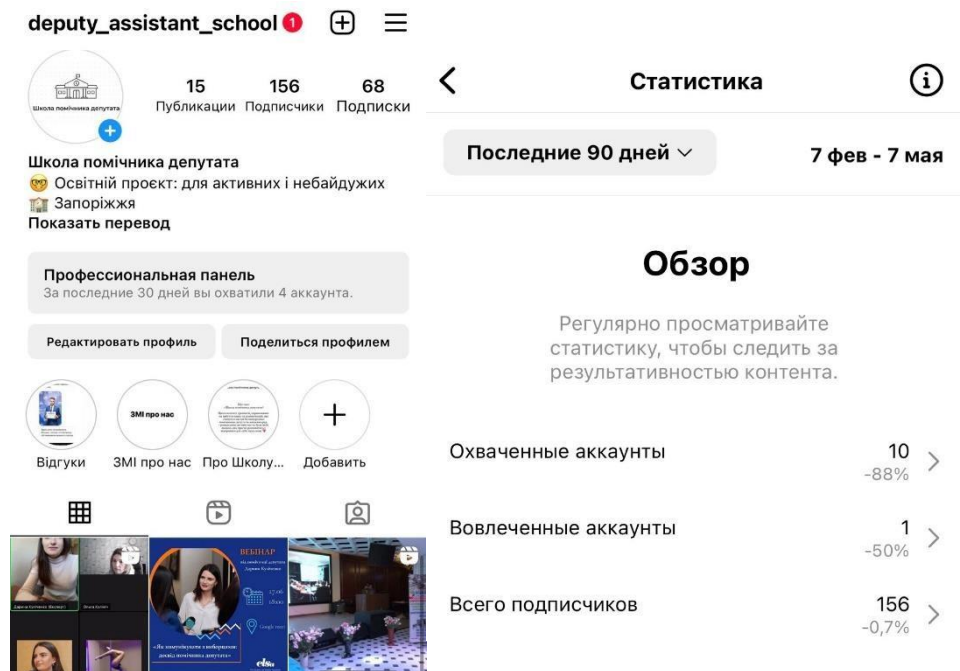
Група 2: політичні діячі, депутати Запорізької міської ради, Запорізької обласної ради (залучення їх як спікерів)

Група 3: малий та середній бізнес (партнери, що надають допомогу в організації заходів та подарунки для учасників)

Група 4: громадські організації (розробка спільних проєктів, партнерство)

Точка А (01.04.2023):


156 підписників, кількість публікацій в соціальній мережі Instagram за останні 90 днів 0, охват 10



Точки контакту: ЗМІ (інтерв'ю, відеоматеріали про заходи, статті у газетах та журналах, пости в соціальних мережах ЗМІ), участь організаторів у нетворкінгах, сторінка в соціальній мережі Instagram, особисті сторінки організаторів в соціальних мережах, сторінки учасників заходів в соціальних мережах

Аналіз конкурентів

Конкурент №1 Школа помічника народного депутата.



748 2936 316
Публикації Подписчики Подписки

Школа помічника нардепа
Образование

- Допоможемо почати кар'єру у ВРУ та КМДА
- Розповідаємо, яким має бути помічник депутата
- Працевлаштовано понад 365 студентів

Набережно Лугова, 29, Kyiv, Ukraine
Показати переклад

taplink.cc/assistant.school


Подписаны [_alekstsvynda_](#), [olena_karpiii](#) и ещё 2

Подписатися Сообщение Связаться +8

Що нового? Відгуки 37 ШПНД Екскурсії Пресс

- Працевлаштовані випускники
- Гарний візуал в українському стилі, впізнаваний логотип
- Інформаційні статті експертів
- Спікери – впливові відомі політики
- Рубрика «Експертні думки»
- Багато партнерів
- Швидко відповідають на коментарі і повідомлення

Конкурент №2 Школа місцевого самоврядування



Школа місцевого самоврядування

5,4 тыс. "Нравится" · Подписчики: 6,3 тыс.

WhatsApp Сообщение

Нравится ...

Публикации Информация Ещё ▾

Информация

- Страница · Общественная организация
- Базарна 25, Odessa, Ukraine

- Кількість підписників більше 6 300 осіб
- Присутність тільки у Facebook, немає сторінки в Instagram
- Проведення вебінарів і залучення через них нових учасників школи
- Онлайн-курси
- Теми заходів значно ширші (загалом місцеве самоврядування, різні аспекти)
- Довго очікувати на відповідь на повідомлення
- Відсутність реакції на коментарі
- Невелика кількість відгуків випускників
- Невелика кількість лайків (більшою мірою до 40).

Особливості комунікації

Tone of voice: неформальний, інформативний

Основні теми комунікації: політика, зміни в територіальній громаді на місцевому рівні, взаємодія з депутатами місцевих рад, права і обов'язки депутатів місцевих рад, діяльність помічників депутатів місцевих рад

Ключові повідомлення: помічником депутата місцевої ради може бути кожен; зміни в громаді починаються з тебе; формуємо громадянське суспільство

Позиціонування: Школа помічника депутата – надає можливості для самореалізації через громадську діяльність

Основні інструменти просування:

- Інформаційний контент переважно в постах
- Розважальний контент переважно в сторіс
- Візуал – білий колір та графічні елементи, стиль мінімалізму
- Проведення прямих ефірів на різні теми
- Використання хештегів: депутат, місцеварада, помічникдепутата, політика, громадськадіяльність
- Розіграші подарунків: книги про місцеве самоврядування та лідерство
- Відео та фото з офлайн-подій, щоб ЦА побачила атмосферу заходу

Результати впровадження стратегії:

- Розробка візуалу
- Публікація інформаційних постів
- Розважальний контент в сторіс - тестування
- Збільшення кількості підписників
- Залученість аудиторії в контент (беруть участь в тестуванні)
- Збільшення охоплень

Опис загальної концепції інформаційної акції. Як інформаційна акція представлена комунікативна стратегія «Школи помічника депутата» в соціальній мережі Facebook. Стратегія розроблена у вигляді текстового документу, впроваджується в соціальній мережі Facebook на основі окреслених в документі напрямів. Масштаб інформаційної акції (впровадження комунікативної стратегії) не обмежується, але бажаний результат, окреслений в цілях замовником – збільшення кількості підписників до 500 осіб (на момент початку впровадження стратегії станом на 01.04.2023 кількість підписників становить 156 осіб). Тривалість впровадження комунікативної стратегії – 3 місяці, після чого оцінюється її ефективність за результатами залучення нової аудиторії на офлайн заходи та за показниками кількості підписників, охоплень, залучення аудиторії в сторіс-контент. Популяризація та просування проєкту безпосередньо на аудиторію, яка проживає у м. Запоріжжя, проте в перспективі охоплення і залучення більш ширшої аудиторії (вся Україна та українці, які знаходяться за кордоном).

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Потреба у розробці комунікативної стратегії для проєкту обумовлена наявною загальною суспільною проблемою, яку вирішує проєкт: відсутність обізнаності суспільства щодо діяльності депутатів місцевих рад та їх помічників, а також «непопулярність» такого виду громадської діяльності, невелика кількість охочих залучитись до активності на місцевому рівні, ініціювати зміни в територіальній

громаді або на виборчому окрузі. Першопричини цієї проблеми у недовірі до влади з боку суспільства, негативний імідж депутатів місцевих рад. Проєкт вирішує проблему більше 3000 людей, а саме в Україні наразі 42 437 депутатів місцевих рад. Якщо охопити 25 областей та провести там (в обласних центрах) тренінги, до яких буде залучено по 120 осіб, які будуть замотивовані створювати зміни, брати на себе відповідальність, співпрацювати з місцевими радами.

У комунікативної стратегії, як і в самого проєкту, є декілька груп цільових аудиторій. Основна - мешканці міста Запоріжжя (в перспективі – міст України) з активною життєвою позицією. Проблема бенефіціарів полягає в наявності ідей для змін у територіальній громаді, але відсутності розуміння механізму їх втілення у життя; нерозумінні, у який спосіб налаштувати комунікацію та співпрацю з владою. Ця проблема безпосередньо проявляється в тому, що такі люди через свій величезний потенціал поступово від'їжджають закордон за «кращими можливостями» для самореалізації. Якщо ж залишаються жити в Україні, то просто продовжують мати бажання змінювати свою реальність, але не роблять цього через зазначену проблему.

Основний стейкхолдер проєкту, а відповідно, і комунікативної стратегії (інформаційної акції) – територіальна громада м. Запоріжжя. Проблема стейкхолдера полягає в дуже повільному розвитку демократичних процесів, побудови громадянського суспільства, недовірі з боку суспільства до влади, невеликому відсотку співпраці громади та влади, реалізації актуальних для мешканців територіальної громади проєктів.

Обґрунтування унікальності інформаційної акції. Наразі як серед науковців, так і серед практиків відсутній єдиний погляд на процес розробки SMM-стратегії. Специфіка проєкту, для якого розроблялась комунікативна стратегія в соціальній мережі, зумовлена низкою чинників: політичних, економічних, соціальних тощо. Наразі унікальність самої комунікативної стратегії розкривається через унікальність проєкту: це єдина платформа в м.

Запоріжжя, де відбувається нетворкінг різних груп населення, як представників студентської молоді, громадянського суспільства, так і підприємців, представників малого, середнього і великого бізнесу, політичних діячів, посадовців – державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування, молодіжних працівників.

Проєкт – платформа для спілкування, обміну ідеями розвитку територіальної громади, кооперації в напрямку розробки та впровадження різних ініціатив та ключове – безпосереднє залучення до такого виду громадської діяльності як діяльність помічників-консультантів депутатів місцевих рад, підвищення рівня обізнаності суспільства щодо діяльності органів місцевого самоврядування, зокрема, депутатів місцевих рад та взаємодія з ними.

Автором даної роботи було повністю самостійно розроблено комунікативну стратегію для проєкту «Школа помічника депутата», логотип (використання назви проєкту в логотипі та зображення, яке одразу викликає асоціацію з політикою, тобто зумовлює у свідомості підписників чітку асоціацію з проєктом), картинки для постів (які точно передають зміст тексту), тексти для інформаційних постів, інтерактивний контент (тексти та зображення) для розважальних сторіз, що наведено в додатку. Опубліковані матеріали з 01.05.2023 на сторінці «Школа помічника депутата» в Instagram розроблялись виключно автором даної дипломоної роботи на основі розробленої комунікативної стратегії. Скріншоти з статистичною інформацією про акаунт проєкту до розробки комунікативної стратегії та після початку її впровадження були надані засновником проєкту.

Аналіз цільової аудиторії інформаційної акції. Під час розробки комунікативної стратегії було виділено чотири групи цільової аудиторії.

Група 1: студенти, молодь міста Запоріжжя, віком від 16 до 35 років, які є активними, залучаються до громадської діяльності (безпосередньо учасники

заходів). Інформаційна акція дозволяє підвищити рівень освіченості в напрямку діяльності органів місцевого самоврядування, депутатів місцевих рад, їх помічників через контент, який публікується в соціальній мережі інформаційний та розважальний; через залучення за допомогою публікації контенту та взаємодії з аудиторією безпосередньо на заходи та подальшу офлайн комунікацію.

Група 2: політичні діячі, депутати Запорізької міської ради, Запорізької обласної ради (залучення їх як спікерів). Через публічний виступ та публікацію анонсів та постів про проведений захід вони отримують використання певного засобу політичних PR, підвищують рівень впізнаваності, розкривають себе як спікерів, здійснюють освітню діяльність. Поширюючи дописи в соціальних мережах, вони допомагають залучати нових учасників проєкту, збільшувати охоплення тощо.

Група 3: малий та середній бізнес (партнери, що надають допомогу в організації заходів та подарунки для учасників). Для них інформаційна акція надає змогу виявляти соціальну складову їх діяльності або бізнесу та дає змогу ширшій аудиторії дізнатись про них, звернутись за товаром або послугою. Також публікуються окремі пости про партнерів, які вони можуть поширювати і залучати нову аудиторію до сторінки в соціальній мережі.

Група 4: громадські організації (розробка спільних проєктів, партнерство). Залучення цієї цільової аудиторії в якості учасників, генерація ідей щодо розробки спільних заходів, можливо, із залученням донорів для фінансування, партнерство.

Аналіз комунікативних каналів для інформаційної акції.
Комунікативна стратегія розроблена для просування в соціальній мережі Instagram. Продукти, які створюються в межах акції – тексти та зображення для постів, відео для reels, сторіс-контент (опитування, тести, відкриті запитання, відео та фотокартки із заходу).

Використання історій для спілкування з аудиторією є потужним інструментом для залучення аудиторії. Історія створення проєкту, організації заходу, історії учасників та випускників. Це транслюватиметься в сторіс та постах. Особливості цього інструменту дозволяють: 1) створювати емоційний зв'язок. Розповідаючи історію, пов'язану з проєктом (організаторами чи учасниками чи випускниками), користувач соціальної мережі емоційно проживає ті самі почуття під час прослуховування чи прочитання, відчуває наближення до цієї людини, причетність; 2) історія та її короткий зміст більше запам'ятовується, аніж просто теорія чи факти та цифри, тому що слухати історію цікаво, це захоплює, утримує увагу аудиторії в соціальній мережі; також люди люблять переказувати чужі історії, що сприятиме ефекту «сарафанного радіо» та створення впізнаваності проєкту; 3) історії дозволять впливати на усі групи цільової аудиторії, наприклад, історії, пов'язані з партнерами (як громадські організації, так і представники бізнесу), залучатимуть інших представників цих категорій приєднатись до проєкту, розділяючи його цінності; 4) на основі трансляції історій можна встановити довіру та довготривалі стосунки з усіма групами цільової аудиторії.

Розважальний контент в сторіс мав суттєвий вплив на характеристики акції. Участь в тестуваннях, перевірка знань з тематики дозволили створити ефект очікування на нові тести. Інформаційні пости з відеороз'ясненнями правового статусу депутатів місцевих рад за результатами статистики соціальної мережі найчастіше зберігались користувачами. Для отримання відгуку аудиторії про акцію передбачено використати опитування в сторіс, в якому пропонується залишити свою думку щодо того, які рубрики були найцікавіші, на яку інформацію та вид контенту наявний попит, а також здійснюватиметься аналіз кількісних показників статистики Instagram.

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції. Для проведення інформаційної акції залучались представники діджитал-професій:

копірайтер, дизайнер, SMM-спеціаліст, які надавали консультації щодо використання можливостей соціальної мережі, розробки контент-плану. Бюджету для проведення інформаційної акції виділено замовником не було, бо проєкт є волонтерським та не має фінансування. Логотип, візуальний контент було розроблено автором даної роботи в застосунку Canva. Тексти для інформаційних постів, тексти для опитувань в сторіс та тестів були також розроблені автором даної роботи.

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.

На основі аналізу наукових праць було визначено, що етапами розробки комунікативної стратегії для «Школи помічника депутата» в соціальній мережі Instagram, враховуючи особливості даної платформи, будуть наступні:

-аналітичний, під час якого відбувається аналіз так званої «Точки А», про що вказується у стратегії з підтверджуючими скріншотами: аналізується назва акаунту (не було змінено), шапка профілю (відбулось переформулювання інформації про проєкт), частота публікацій (за останні 6 місяців сторіс та пости не публікувались взагалі), кількість підписників (156 підписників), візуал (було запропоновано та розроблено візуал в стилі мінімалізму, відповідно до вподобань основної цільової аудиторії), з'ясовано, що відсутні посилання на веб-сайт чи на сторінки в інших соціальних мережах (потребують розробки та створення), контактна інформація (усі важливі поля заповнені), місцезнаходження (використання геолокацій в постах та сторіс);

-дослідження цільової аудиторії, на основі чого було виділено 4 основні групи: учасники заходів, спікери заходів, потенційні партнери та інші зацікавлені сторони;

-аналіз конкурентів, під час якого було проаналізовано шапку профілю, контент, який публікується, рівень залученості аудиторії, реакції на відповідні рубрики, які створили конкуренти; з'ясовано сильні і слабкі сторони проєктів конкурентів в цілому та їх SMM-комунікації;

-розробка контент-плану на основі аналізу 4 груп цільової аудиторії, підбір індивідуального стилю, формування комунікаційних повідомлень, tone of voice, пошук матеріалів з попередніх заходів (фото та відео), розробити план розважального контенту для сторіс, визначити часовий інтервал публікацій;

-впроваджуючи стратегію, всебічно *взаємодіяти з аудиторією* задля побудови довгострокових стосунків, формування її прихильності до проєкту, мотивації до створення ефекту «сарафанного радіо» і розповсюдження інформації про проєкт; тестувати різні функції і можливості, які надає застосунок;

-проміжний *аналіз результатів* за кількісними показниками дозволив відстежити, що розважальний контент в сторіс, проведення тестувань та аналіз реакції на них, залучає аудиторію, резонує з нею; інформаційні пости також актуальні для цільової аудиторії з огляду на збереження та поширення їх на своїх сторінках підписниками, що дозволяє інформувати їх підписників про існування проєкту.

За результатами впровадження інформаційної акції, проаналізувавши статистику акаунту в Instagram, можна стверджувати, що вона є успішною, бо залучення акаунтів +1625%, а також було збільшено кількість підписників до 159 осіб, що підтверджується наявними скріншотами.



Школа помічника депутата
 🗣️ Тренінги для молоді від політиків та громадських діячів м. Запоріжжя
 Показать перевод

Профессиональная панель
 За последние 30 дней вы охватили 82 аккаунта.

Обзор

Вы охватили на **+1 625%** больше аккаунтов
по сравнению с периодом 10 мар - 8 апр

Охваченные аккаунты	69	>
	+1 625%	
Вовлеченные аккаунты	11	>
	--	
Всего подписчиков	158	>
	-0,7%	

ВИСНОВКИ

1. Дослідивши історичні джерела, з'ясовано, що історія появи та розвитку соціальних комунікацій розвивалась паралельно з еволюційним розвитком людства. На основі цього умовно можна виділити 5 етапів розвитку соціальних комунікацій: 1 етап (з 180 000 р. до нашої ери по 3500 р. до нашої ери) – зародження соціальних комунікацій; 2 етап (з 3500 р. до нашої ери по 1400 р. нашої ери) – появи писемності; 3 етап (з 1400 р. до 1850 р.) – розвитку друкарства; 4 етап (з 1850 р. по 1990 р.) – поширення аудіовізуальних комунікативних каналів; 5 етап (з 1990 р. і триває зараз) – запровадження цифрової комунікації. Поступово з 1990 р. відбувався процес формування та використання комунікативних стратегій всіма типами організацій (державні, громадські тощо) для досягнення своєї мети. З популяризацією соціальних мереж розробляються комунікативні стратегії для соціальних мереж.

2. Комунікативна стратегія являє собою фундамент, на якому створюється інформаційне поле навколо суб'єкта, для якого вона розробляється, зважаючи на цілі, специфіку діяльності, поведінкові особливості аудиторії. На основі аналізу поглядів дослідників у галузі соціальних комунікацій на поняття «комунікативна стратегія», виокремлення її характерних ознак, розкриття змісту трьох основних складових (ринкової, креативної, медійної), запропоновано таке визначення: комунікативна стратегія – це план, за допомогою якого суб'єкт (організація, компанія, політична партія або фізична особа тощо) може досягти комунікативних цілей (різняються в залежності від суб'єкта, для якого створюється стратегія), за допомогою яких продукт, послуга стають брендом або людина вибудовує особистий бренд. Аргументовано необхідність розробки комунікативної стратегії як для внутрішньої (співробітники, учасники організації тощо), так і для зовнішньої (партнери, клієнти, інвестори, споживачі тощо) цільової аудиторії. Стверджується, що на сьогодні відсутній єдиний науковий

підхід до етапів формування комунікативної стратегії. Умовно виділено п'ять етапів розробки комунікаційної стратегії, які є універсальними для використання будь-яким суб'єктом (як політичним діячем, державною структурою, так і окремою особою, бізнесом, громадською організацією): аналітичний, засадничий, перспективний, фінансовий, оціночний.

3. Стверджується, що наразі серед науковців відсутній єдиний погляд на тлумачення поняття «соціальні мережі», хоча наявне розуміння основних складових елементів цього поняття: 1) наявність технічного пристрою або гаджету із наявними застосунками; 2) простір соціальних мереж – прототип реального життя; 3) соціальні мережі є платформою для маркетингу в соціальних мережах. Виділено функції, які здійснює комунікація в соціальних мережах: дослідницько-пізнавальну, мотиваційну, психологічну, ринкову, інформаційну. Виокремлено позитивні сторони маркетингу в соціальних мережах: нові способи встановлення зв'язку з аудиторією, отримання даних про цільову аудиторію та їх аналіз для перегляду та розробки нових комунікативних стратегій, представленість бренду за допомогою безкоштовних методів (відгуки, рекомендації), доступні показники для оцінки ефективності комунікативної стратегії. Окреслено недоліки маркетингу в соціальних мережах: необхідність багатьох ресурсів (час, зусилля, гроші), постійна зміна алгоритмів соціальних мереж, дуже легко отримати погану репутацію тощо.

4. Встановлено, що SMM-стратегія має включати такі етапи: 1) постановка цілей; 2) дослідження цільової аудиторії; 3) обрання платформ соціальних мереж для комунікації; 4) визначення позиціонування, розробка контент-плану; 5) втілення стратегії та залучення аудиторії через взаємодію; 6) вимірювання та аналіз результатів впровадження стратегії, за необхідності на основі цього може бути внесено зміни до стратегії.

5. Наведено поняття «користувачі соціальних мереж» та розкрито його зміст. Встановлено, що типи користувачів соціальних мереж можуть сильно

відрізнятися залежно від платформи та її призначення. Умовно виділено та охарактеризовано такі групи типів користувачів соціальних мереж: особисті користувачі (ті, що спостерігають та епізодично активні), лідери думок та творці контенту, підприємства та бренди, новинні канали та засоби масової інформації, некомерційні організації.

6. Проаналізовано особливості соціальних мереж Instagram, Facebook та TikTok. Розкрито основні методи платного і безкоштовного просування в кожній із зазначених соціальних мереж. Сформовано алгоритм створення SMM-стратегії для кожної соціальної мережі з врахуванням досліджених особливостей.

7. Розроблено та впроваджено SMM-стратегію для проєкту «Школа помічника депутата» в Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю.О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 2021. Т. 32 (71). №5. Ч.2. С. 160-164
2. Алексеєнко Ю.О. Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*, 2021. Т. 32 (71). №2. Ч.2. С. 204-208
3. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*, 2022. №6. С. 19-26
4. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Видавничий центр «Академія», 2009. 376 с
5. Біловодська О. А.. Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 2021. Вип. 13 С. 50-59.
6. Божкова В.В. Теоретичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. №1. С. 154-156
7. Белай С. В. Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика: монографія. Х. : Вид-во НАНГУ, 2015. 349 с.
8. Гвоздецька І.В., Фомова О.А. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2013. №6. Т.2. С. 90-94
9. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес-Інформ*, 2018. № 12. С. 477-482

10. Гуцол К.В. Особливості сформованості наративної компетентності користувачів соціальних мереж. *Актуальні проблеми психології*, 2021. Т.2. Вип. 13. С. 104-115

11. Дідик Л. А. Нові дискурсивні практики щодо інтернет-комунікацій: постмодерністський контент. *Габітус*, 2017. Вип. 4. С. 8-12

12. Дідик Л. А. Соціальний простір та інтернет-простір: ідентифікація сучасністю. *Габітус*, 2017. Вип. 3. С. 30-34

13. Дідик Л.А. Трансформація комунікативних практик молоді в соціальних мережах: дис. ... канд. соц. наук. за спец. 22.00.04. Київ, 2019. 203с.

14. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Стратегічні пріоритети*, 2016. №4 (41). С. 9-24

15. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*, 2020. Вип. 11-2. С. 29-36

16. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*, 2018. Т.2. №1. С. 83-95

17. Кириченко. С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*, 2020. № 12. С. 79-86

18. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія. Київ, 2013. 200 с.

19. Крайнікова Т. С. Функції культури медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*, 2014. № 4. С. 39–41.

20. Литус К.В., Штовба О.В. Особливості SMM-просування в Instagram. URL:

<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29051/9086.pdf?sequence=3>

(дата звернення: 08.05.2023)

21. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*, 2011. Вип. 5. С. 154–160
22. Мещеряков Д.С. Розвиток суб'єктної активності дорослих користувачів соціальних мереж. Дис. канд. психолог. наук. за спец. 19.00.07. Київ, 2019. 261с.
23. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори трансформації. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Запоріжжя, 2018. Вип. 77. С. 118–126
24. Недбай В.В. Основні етапи розвитку комунікаційних технологій. *Актуальні проблеми політики*, 2014. Вип. 53. С. 166-173
25. Олексенко Р.І. Епоха глобалізації, її вплив на інформаційне суспільство. П'ята всеукраїнська наукова конференція «Сучасні соціально-гуманітарні дискурси». 2015. С.56- 59
26. Ороховська Л.А. Друкарська культура та світський характер мас-медіа епохи Відродження (історико-філософська репрезентація). *Наукові записки КУТЕП*, 2011. Вип. 11. С. 174-184
27. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2018. Вип. 1. С. 166–173
28. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2019. Т.3. №3. С. 25-34
29. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К. : КНЕУ, 2009. 653 с.

30. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*, 2017. №1. С. 140-145

31. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 61-72

32. Смола Л. Є. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. *Вісник Львівського університету*, 2015. Вип. 7. С. 243-249

33. Соловійов С.Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*, 2016. Вип. 1. С. 165-170

34. Соснюк О.П., Остапенко І.В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. *Український психологічний журнал*, 2019. №2 (12). С. 160-181

35. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда/ Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. 2020. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3541/1/%d0%9d.%d0%9b.%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86_%d0%ba%d0%b0%2c_%d0%a2.%d0%92.%d0%97%d0%b0%d0%b1%d0%b0%d1%88%d1%82%d0%b0%d0%bd%d1%81_%d0%ba%d0%b0%2c_%d0%9c.%d0%9c.%d0%97%d0%b0%d0%b1%d0%b0%d1%88%d1%82%d0%b0%d0%bd%d1%81_%d0%ba%d0%b8%d0%b9%2c_%d0%92.%d0%90.%d0%91%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b8%d1%87.pdf (дата звернення: 29.04.2023)

36. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Society. Document. Communication*, 2021. Вип. 11. С. 386-403

37. Струнгар В. В. Типологічна класифікація соціальних медіа як об'єкт діяльності бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2020. Вип. 58. С. 195-205

38. Традиційні й нові медіа у формуванні громадянського суспільства: монографія / М. В. Бутиріна та ін.; за ред. Л. В. Супрун. Острог, 2016. 171 с.

39. Човганюк М.М. Сучасний філологічний коментар до поняття «комунікативна стратегія». *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*, 2014. К. 2. С. 269-273

40. Чукут С. А., Яценко В. О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції: практика та досвід*, 2021. № 12. С. 72-79

41. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2022. №2 (8). С.137-147

42. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*, 2018. Том 55. № 2. С. 106-113

43. Юшковець І. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Донецьк, 2008. 23 с

44. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. Вип. 11-2. С. 62-65

45. Brown, D. & Fiorella, S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing, 2013. 222 p

46. Facebook та Instagram в Україні: дослідження plusone social impact. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 01.05.2023)

47. Gumperz J., Tannen D. Individual and social differences in language use. *Individual differences in language ability and language behaviour*. L.; N. Y. : Acad. Press, 1979. P. 303-326
48. Hollenbaugh Erin E. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 2014. Volume 30. P.50-58
49. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59-68
50. Levy D. Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax. *Syntax and Semantics*. N. Y., 1979. Vol. 12. P. 183-210
51. The Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 10.05.2023)
52. The Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата звернення: 10.05.2023)
53. Uslaner E. Democracy and Social Capital. *Democracy and Trust*. New York: Cambridge University Press, 1999. P. 50-121.
54. Zolkepli I. A. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 2015. №43. P. 189-209

ДОДАТКИ

Особливості впровадження комунікативної стратегії

Комунікативна стратегія для «Школи помічника депутата» в соціальній мережі Instagram була повністю розроблена автором даної роботи та включає такі розділи:

- загальна інформація про проєкт, яка описує фактичну діяльність та зміст цієї діяльності, дату заснування проєкту;
- місія проєкту, яка описує відповідь на питання «для чого існує цей проєкт?», що покладено в основу організаторами;
- мета проєкту;
- на основі місії та мети було визначено цілі комунікативної стратегії в соціальній мережі;
- визначено чотири групи цільових аудиторій, з якими відбуватиметься комунікація в соціальній мережі;
- зафіксовано «точку А», тобто статистику акаунту в соціальній мережі до впровадження комунікативної стратегії станом на 01 квітня 2023 р.;
- встановлено, якими є основні точки контакту, окрім комунікації через соціальну мережу Instagram;
- проаналізовано основних конкурентів за різними показниками, враховано їх сильні та слабкі сторони під час розробки комунікативної стратегії;
- виокремлено особливості комунікації, що здійснюватиметься під час реалізації комунікативної стратегії, а саме – tone of voice, основні теми комунікації (що будуть покладені в основу розробки контент-плану для сторіс та постингу), ключові повідомлення;
- розроблено позиціонування проєкту (УТП);
- зафіксовано, які основні інструменти просування використовуватимуться під час впровадження комунікативної стратегії;

- вказано, якими є результати впровадження стратегії за період до 15 травня 2023 р.

Матеріали для акаунта «Школи помічника депутата» в Instagram

Комунікаційну стратегію та основні елементи для її впровадження було створено автором даної роботи, а саме:

- 1) Оновлений логотип, який розміщено в якості головного фото профілю



**ШКОЛА
ПОМІЧНИКА
ДЕПУТАТА**

- 2) Картинки та тексти для постів



ВЕБІНАР

Статистика

Продвигать публикацию



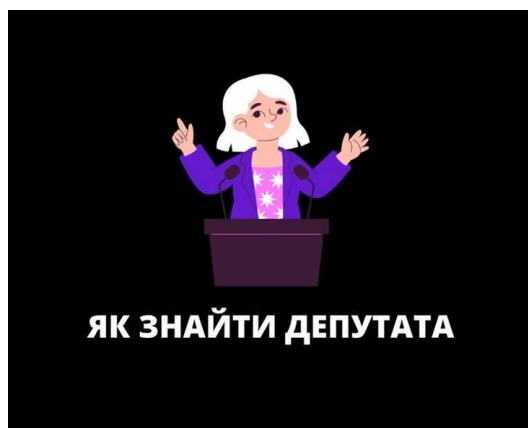
Нравится kulichenkod и ещё 7

deputy_assistant_school Днями спікери Школи помічника депутата розповіли студентам одного з університетів м. Дніпро про:

~ повноваження депутатів місцевих рад

~ права і обов'язки помічників депутатів

~ як стати помічником депутата та які можливості ця діяльність відкриває перед студентами



Статистика

Продвигать публикацию



deputy_assistant_school «Як знайти депутата за своїм округом»:

- 1 Обираєте сайт відповідної місцевої ради, депутата якої ви хочете знайти;
- 2 Шукаєте на сайті розділ про депутатів;
- 3 Часто можна зустріти зручний варіант, де список депутатів відповідно до округів, наприклад як у Києві (<https://kmr.gov.ua/uk/okrugu>) та Запоріжжі (<https://zp.gov.ua/uk/page/vyborchi-okrugu>)

В інших випадках слід пошукати інформацію про виборчий округ на сайті міськради, переходячи на сторінку з даними про певного депутата.

3) Інтерактивний контент для сторіс (тестів та опитувань)

ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАДОБИРАЮТЬ НА

3 роки

5 років

7 років



А 3 роки	0
✓ 5 років	14
С 7 років	0